

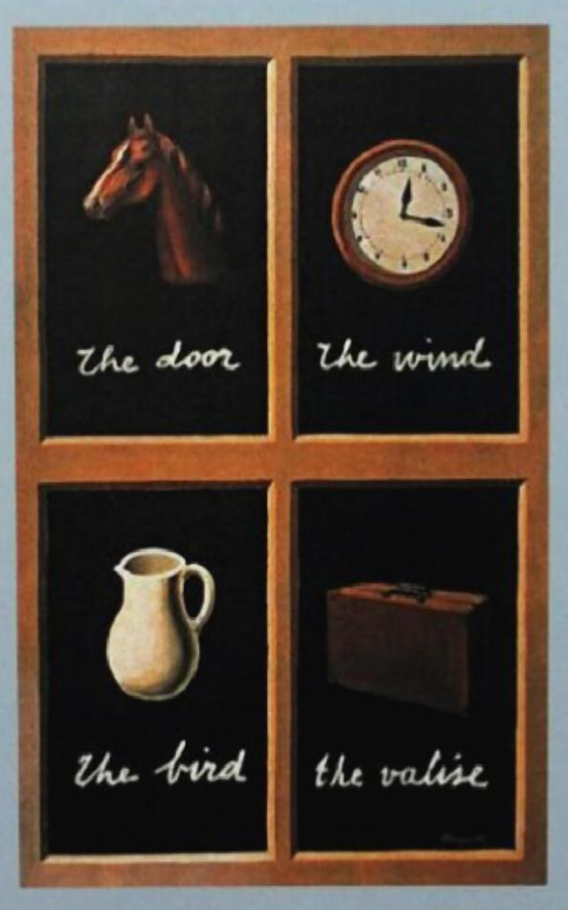
ДЖОН БЕРГЕР

ИСКУССТВО ВИДЕТЬ

ОДНА ИЗ САМЫХ ОБСУЖДАЕМЫХ И ВЛИЯТЕЛЬНЫХ КНИГ ОБ ИСКУССТВЕ. ВПЕРВЫЕ НА РУССКОМ

Зрение первично по отношению к речи. Ребенок уже видит и понимает, хотя еще не умеет говорить.

Но зрение первично и в ином смысле. Понимание нашего места в окружающем мире формируется именно благодаря зре-



КЛЮЧ К ГРЕЗАМ.
РЕНЕ МАГРИТТ.
1898–1967

нию; мы объясняем мир словами, но слова ничего не могут поделать с тем фактом, что мы этим миром окружены. Отношения между тем, что мы видим, и тем, что мы знаем, остаются зыбкими. Каждый вечер мы видим, как садится Солнце. Мы знаем, что это вертится Земля. Однако знание, объяснение все-таки не вполне вяжутся с увиденным. Художник-сюрреалист Магритт сыграл на этом несоответствии между словом и образом в сво-

Издательство «КЛАУДБЕРРИ»

Джон Бергер

Искусство видеть

«Вимбо»

1972

УДК 7.01
ББК 85.0

Бергер Д.

Искусство видеть / Д. Бергер — «Вимбо», 1972

ISBN 978-5-903974-02-3

«Искусство видеть» Джона Бергера – это одна из самых обсуждаемых и влиятельных книг об искусстве, когда либо изданных в мире. Она написана по мотивам знаменитого фильма BBC и впервые была опубликована вслед за его премьерным показом в 1972 году. В том же году критик Sunday Times писал: «Бергер не просто открывает нам глаза на то, как мы видим произведения изобразительного искусства, он почти наверняка изменит само восприятие искусства зрителем». Спустя сорок лет можно с уверенностью утверждать: пророчество сбылось.

УДК 7.01
ББК 85.0

ISBN 978-5-903974-02-3

Содержание

Джон Бергер
Искусство видеть

John Berger
Ways of Seeing

* * *

Эту книгу мы сделали впятером. Точкой отсчета для нее послужили некоторые идеи, сформулированные в телевизионном сериале «Искусство видеть» (в оригинале – Ways of Seeing). Мы попытались расширить и развить их. Идеи эти повлияли не только на то, что именно мы здесь говорим, но и на то, как мы пытаемся сказать это. Форма изложения отражает наш замысел в не меньшей степени, чем приводимые нами аргументы.

Книга состоит из семи пронумерованных эссе. Их можно читать в любом порядке. Четыре из них используют и слова, и изображения, три – только изображения. Эти чисто визуальные эссе (о способах видеть женщину и о некоторых противоречивых аспектах традиции масляной живописи) призваны поднять не меньше вопросов, чем эссе словесные. Иногда в визуальных эссе не дается никакой информации о воспроизведенных там картинах, поскольку мы решили, что такая информация будет отвлекать от поставленных вопросов. Эти сведения можно найти в списке репродукций, приведенном в конце книги.

В собранных здесь эссе рассматриваются лишь отдельные аспекты избранных тем, причем в первую очередь те, что стали особенно актуальными для современного исторического сознания. Главной нашей задачей было начать задавать вопросы.

1

Зрение первично по отношению к речи. Ребенок уже видит и понимает, хотя еще не умеет говорить.

Но зрение первично и в ином смысле. Понимание нашего места в окружающем мире формируется именно благодаря зрению; мы объясняем мир словами, но слова ничего не могут поделать с тем фактом, что мы этим миром окружены. Отношения между тем, что мы видим, и тем, что мы знаем, остаются зыбкими. Каждый вечер мы видим, как садится Солнце. Мы знаем, что это вертится Земля. Однако знание, объяснение все-таки не вполне вяжутся с увиденным. Художник-сюрреалист Магритт сыграл на этом несоответствии между словом и образом в своей картине «Ключ к грезам».



Ключ к грезам. Ренемагритт. 1898–1967

То, что мы знаем или во что верим, влияет на то, как мы видим окружающие нас вещи. К примеру, в Средние века, когда люди верили в реальное существование Ада, горящий огонь значил для них нечто отличное от того, что он значит для нас. И, тем не менее, их представление об Аде многим обязано зрелищу всепоглощающего огня и виду остающегося после него пепла, а также боли от полученных ожогов.

Когда человек влюблен, образ любимого обладает тем совершенством, полноту которого не измеришь ни словами, ни объятиями, – его на какое-то время может вместить только любовное соитие.

Однако это видение, приходящее раньше слов и не поддающееся вполне словесному определению, не есть лишь автоматическое реагирование на раздражители. (Так можно поставить вопрос, только если рассматривать совсем крохотную часть процесса, имеющую отношение к сетчатке глаза.) Мы видим только то, на что мы смотрим. А смотреть – это совершать выбор. В результате сделанного выбора то, что мы видим, делается доступным нам (однако вовсе не обязательно физически доступным). Дотронуться до чего бы то ни было означает вступить с этим предметом в некоторые отношения. (Закрыв глаза, пройдитесь по комнате и обратите внимание, насколько осязание похоже на зрение, но только статичное, ограниченное.) Мы никогда не смотрим просто на одну вещь, мы смотрим на отношения между вещами и нами. Наше зрение все время активно, оно подвижно, оно удерживает вещи в пространстве вокруг себя, оно утверждает все то, что существует для нас таких, какие мы есть.

Вскоре после того как мы начинаем видеть, мы понимаем, что и нас можно увидеть. Этот чужой взгляд соединяется с нашим собственным взглядом, чтобы наша принадлежность к видимому миру стала вполне бесспорной.

Если мы осознаем, что можем видеть тот холм вдалеке, то неизбежно предполагаем, что и нас можно увидеть с того холма. Взаимность зрения более глубинна, чем взаимность словесного диалога. И нередко диалог – это попытка вербализовать наше видение, попытка объяснить, как (метафорически и буквально) «ты видишь вещи», попытка выяснить, как «он видит вещи».

Все изображения (в том смысле, в котором мы используем это слово в нашей книге) созданы человеком.



Изображение – это воссозданное видение. Это явление (или множество явлений), изъятое из пространства и времени, где оно впервые явилось, и сохраненное – на несколько мгновений или на несколько веков. Всякое изображение воплощает в себе некоторый способ видеть. Даже фотография. Поскольку фотография, вопреки распространенному мнению, не есть автоматическая фиксация. Всякий раз, смотря на фотографию, мы помним (пусть хотя бы краем сознания) о фотографе, выбравшем именно этот предмет и перспективу из бесконечности других возможных предметов и перспектив. Это применимо даже к самому случайному семейному снимку. То, как фотограф видит мир, отражается в выборе объектов съемки. То, как художник видит мир, можно понять по тем следам, которые он оставляет на холсте или на бумаге. И хотя всякое изображение воплощает в себе определенный способ видения, наше восприятие и оценка в свою очередь зависят от нашего собственного способа видеть. (Так, например, Шейла может находиться в компании двадцати человек, но мы, по собственным субъективным причинам, не сводим глаз именно с нее.)

Сперва изображения создавались для того, чтобы воссоздать образ чего-то отсутствующего. Постепенно стало очевидно, что изображение может пережить то, что оно изображает, и продемонстрировать, как что-то выглядело (или кто-то выглядел) когда-то прежде, а следовательно, как изображенное виделось тогда другими людьми. Позднее было осознано, что картина фиксирует в том числе и специфическую точку зрения ее создателя. Картина стала свидетельством того, как А видел Б. Это было результатом возрастающего осознания личности, сопровождавшего возрастающее понимание истории. Будет легкомысленно пытаться точно датировать это последнее изменение. Но, вне всякого сомнения, такого рода осознание в Европе происходило с начала эпохи Возрождения.

Никакие другие реликвии и тексты не способны предоставить нам столь непосредственное свидетельство о мире, окружавшем людей в иные времена. В этом аспекте картины точнее

и богаче литературы. Это не значит, что мы отрицаем экспрессивность и художественную силу искусства, толкуя его как исключительно документальное свидетельство; чем более образным и художественным является произведение, тем глубже оно позволяет нам разделить опыт, полученный автором от увиденного.

Однако, когда изображение подается как произведение искусства, на его восприятие влияют наши благоприобретенные представления об искусстве – представления, касающиеся:

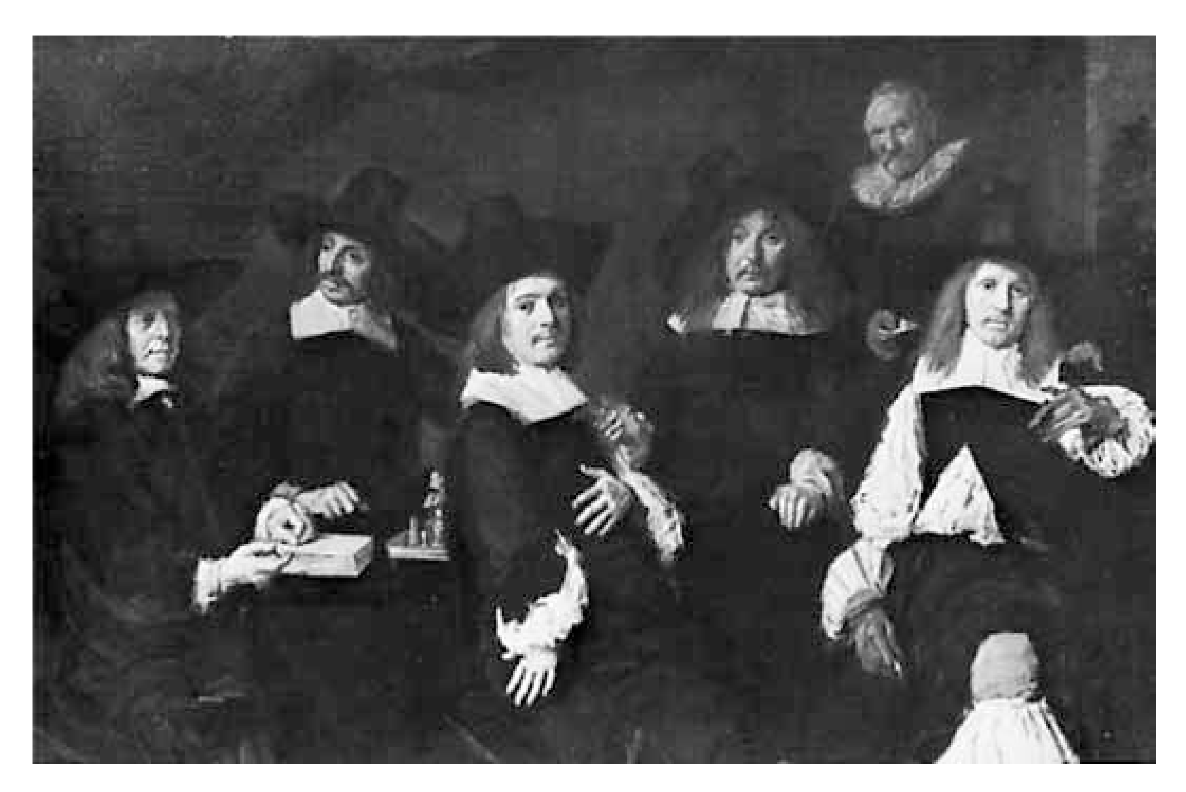
КРАСОТЫ
ПРАВДЫ
ГЕНИАЛЬНОСТИ
ЦИВИЛИЗОВАННОСТИ
ФОРМЫ
ОБЩЕСТВЕННОГО ПОЛОЖЕНИЯ
ВКУСА и т. д.

Многие из этих представлений уже не имеют никакого отношения к миру, каков он есть. (Мир, каков он есть, – это не просто факт реальности, он включает еще и сознание.) Не соответствуя правде настоящего, эти предубеждения влияют на представления о прошлом. Искажают его, вместо того чтобы прояснять. Прошлое отнюдь не ждет где-то там, когда же его откроют, признают таким, какое оно есть. История – это всегда отношения между настоящим и его прошлым. Следовательно, страхи настоящего ведут к искажению прошлого. Прошлое нужно не для того, чтобы в нем жить, прошлое – это колодец, из которого мы черпаем воду, чтобы действовать в настоящем. Искажение прошлого культуры влечет за собой двойную потерю. Произведения искусства становятся слишком далекими от нас. И прошлое предоставляет нам все меньше выводов, которые мы могли бы реализовать в действии.

Когда мы «видим» пейзаж, мы помещаем себя в него. Если бы мы «увидели» произведение искусства прошлого, мы бы поместили себя в историю. Если нам не дают его увидеть, у нас отнимают ту историю, которая нам принадлежит. Кому это выгодно? В конечном счете смысловая нагрузка искусства искажается, потому что привилегированное меньшинство стремится создать историю, которая оправдала бы их роль правящего класса (а в современных понятиях такое оправдание уже совершенно невозможно). Именно поэтому искажение неизбежно.

Давайте рассмотрим типичный пример такого рода искажения. Недавно была опубликована двухтомная монография о Франсе Хальсе.[1] На текущий момент это самая авторитетная работа о данном художнике. Как узкоспециальная книга по искусствоведению она не лучше и не хуже любой другой.

[1] Seymour Slive. Frans Hals. – London: Phaidon Press Ltd., 1970–1974.



Регенты приюта для престарелых. Хальс. 1580–1666



Регентши приюта для престарелых. Хальс. 1580–1666

Две последние крупные картины Хальса изображают попечителей и попечительниц богадельни для престарелых бедняков в средневековом голландском городе Харлем. Это были заказные портреты. Хальсу было уже за восемьдесят, и жил он в нищете. Большую часть своей жизни он прожил в долгах. Зимой 1664-го, в тот год, когда он начал писать эти картины, он получил в качестве благотворительной помощи три телеги торфа, иначе он умер бы от холода. А те, кто теперь позировал ему, как раз и распределяли такую благотворительную помощь.

Автор отмечает данные факты, а потом говорит, что было бы некорректно усматривать в этих картинах какую бы то ни было критику в адрес изображенных на них людей. Нет никаких свидетельств, пишет он, тому, что Хальс был обозлен и обижен, когда писал их. Между тем автор считает эти картины выдающимися произведениями искусства и объясняет почему. Вот что он пишет о «Регентшах»:

«Портреты всех этих женщин говорят нам о человеческой природе с равной внятностью. Все они одинаково четко выступают на *крайне* темном фоне, в то же время они связаны между собой очень жесткой ритмической организацией картины и дополнительной диагональю, созданной их головами и руками. Тонкие модуляции *глубокого,* насыщенного черного вносят свой вклад в *гармоничное единство* целого и создают *незабываемый контраст с сильными* белыми и живыми телесными тонами, отдельные мазки которых достигают *предельной выразительности и силы»* [Курсив наш].

Разумеется, композиционное единство картины во многом обеспечивает силу того впечатления, которое она производит. Вполне уместно анализировать композицию живописного полотна. Но тут о композиции пишется так, словно она сама по себе несет эмоциональный заряд. Такие понятия, как *гармоничное единство, незабываемый контраст,* достижение *предельной выразительности и силы,* переводят эмоцию, которую вызывает картина, из плоскости переживаемого опыта в плоскость безучастной «оценки произведения искусства». Все конфликты исчезают. Мы остаемся с неизменной «человеческой природой» и картиной, рассматриваемой как совершенный рукотворный объект.





Очень мало что известно о Хальсе и о регентах, сделавших ему этот заказ. Невозможно предоставить и косвенные свидетельства о том, каковы были их отношения. Но эти картины – тоже свидетельство: группа мужчин и группа женщин, как их видел другой человек, художник. Рассмотрите это свидетельство – и судите сами.

Историк искусства боится таких прямых суждений:

«Как и во многих других картинах Хальса, детальность и тонкость образов вводит нас в искушение и заставляет поверить, будто мы знаем индивидуальные особенности и даже привычки изображенных мужчин и женщин».



О каком, собственно, «искушении» он пишет? Это не что иное, как воздействие картин на нас, зрителей. Они воздействуют на нас, потому что мы принимаем то, как Хальс видит своих моделей. Мы принимаем его взгляд не просто так. Мы принимаем его в той мере, в которой он соответствует нашим наблюдениям над людьми (с их жестами и лицами) и общественными институтами. Это оказывается возможным, потому что мы по-прежнему живем в обществе со сходными социальными отношениями и моральными ценностями. И именно это придает картинам психологическую и социальную актуальность. Именно это (а не мастерство художника как «искусителя») убеждает нас в том, что мы действительно можем знать изображенных людей.

Автор продолжает:

«Над некоторыми критиками это искушение возымело полную власть. Так, например, утверждалось, будто регент со странным расфокусированным взглядом, в сдвинутой набок шляпе, едва прикрывающей его длинные, прилизанные волосы, изображен пьяным».

Автор полагает, что это клевета. Он уверяет, что в то время было модно носить шляпу набок. Он цитирует медицинское заключение, дабы доказать, что выражение лица регента могло быть результатом паралича лицевого нерва. Он настаивает, что регенты не приняли бы картину, если бы один из них был изображен на ней пьяным. На обсуждение любого из этих соображений можно потратить много страниц. (В XVII веке мужчины носили шляпы набекрень, чтобы выглядеть авантюристами и бонвиванами. А пьянство было вполне общепринятой практикой. И т. д.) Но эта дискуссия только дальше уведет нас от того единственного конфликта, который имеет значение и который автор стремится обойти.

Это конфликт между регентами и живописцем: первые смотрят на Хальса – одинокого, старого художника, растерявшего славу и живущего за счет общественной благотворительности; а он рассматривает их глазами нищего, который, тем не менее, должен пытаться быть объективным, то есть должен преодолеть свое видение мира, присущее ему как нищему. Вот в чем драма этих картин. Драма «незабываемого контраста».

Искажение вовсе не сводится к используемой терминологии. Искажение – это забалтывание того, что в противном случае было бы очевидным. Хальс был первым художником, изобразившим новые характеры и новые лица, созданные капитализмом. Он сделал в живописи то, что два столетия спустя Бальзак сделает в литературе. Однако автор нашей авторитетной работы, посвященной этим картинам, резюмирует достижения художника, отсылая к:

«решительной преданности Хальса его собственному видению мира, которое обогащает наше понимание людей и увеличивает наше благоговение перед все возрастающей мощью могущественных импульсов, давших ему возможность так близко показать нам жизненные силы бытия».

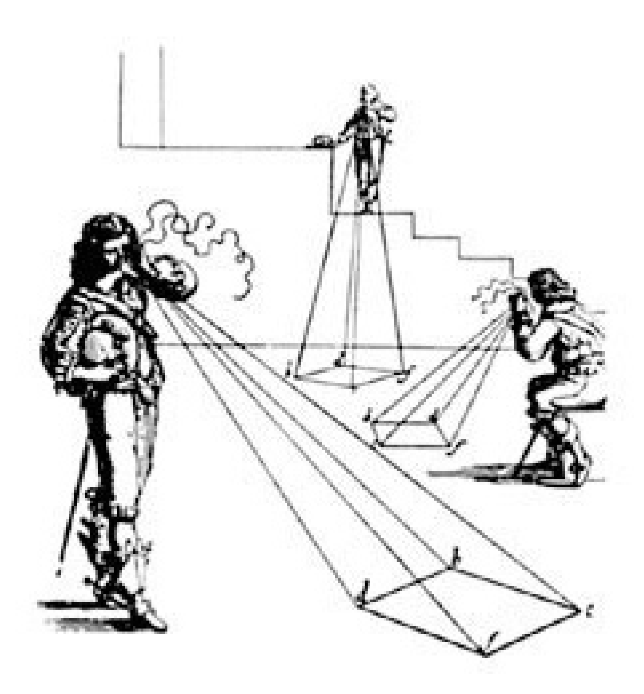
Это и есть искажение прошлого (которое, кстати, может иметь и псевдомарксисткий характер).

Чтобы его избежать, давайте рассмотрим те отношения, которые существуют сейчас между настоящим и прошлым (разумеется, в интересующем нас аспекте визуальных образов). Если мы сможем видеть настоящее достаточно ясно, то будем задавать правильные вопросы прошлому.

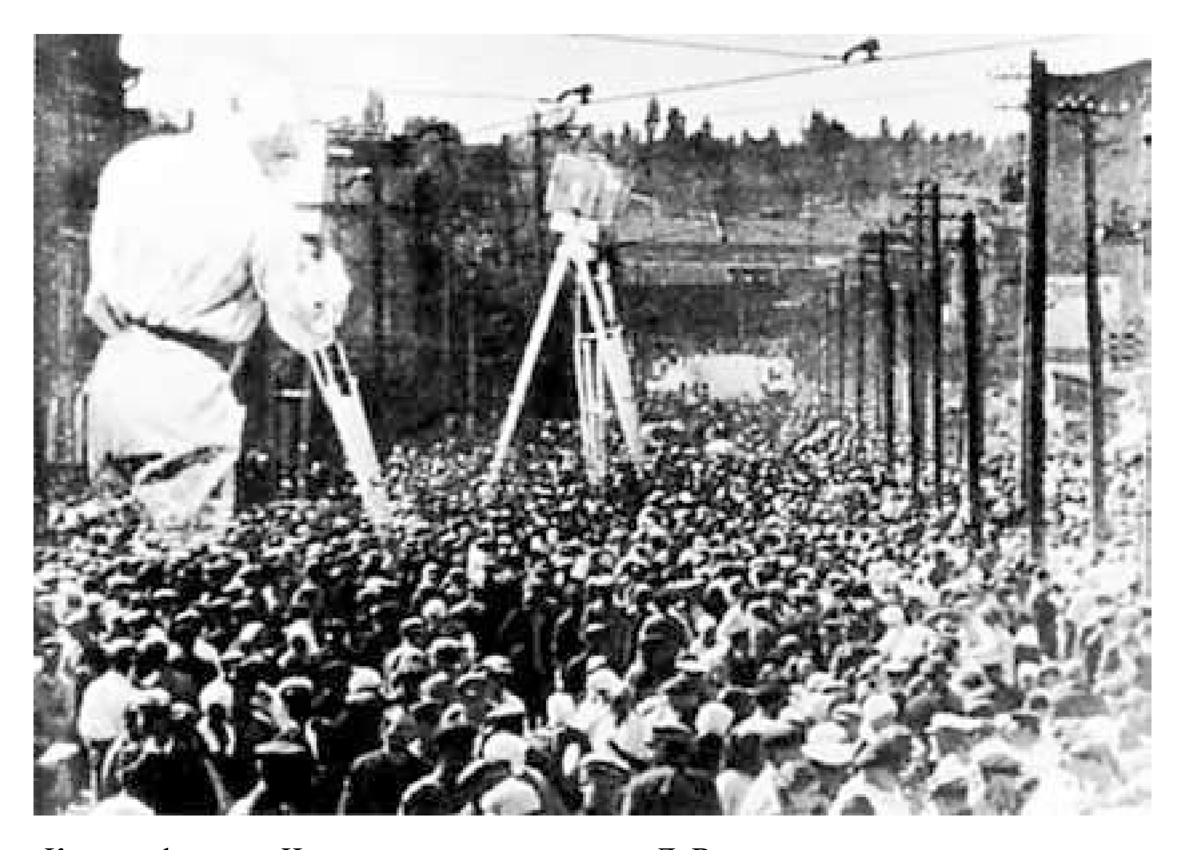
Сегодня мы видим искусство прошлого так, как никто никогда его не видел. Мы даже воспринимаем его иначе.

Эта разница может быть проиллюстрирована на примере того, как в разные времена понималась перспектива. Перспектива – условность, присущая только европейскому искусству и впервые возникшая в эпоху Раннего Возрождения, – центрирует все во взгляде зрителя. Это как луч маяка, только место света, идущего наружу, занимают образы, идущие внутрь. Образы эти принято было называть реальностью. Перспектива делает глаз центром видимого мира. Все сходится в глазу, как в исчезающей точке бесконечности. Видимый мир оказывается устроенным для зрителя, как когда-то Вселенная мыслилась устроенной для Бога.

Согласно условности перспективы визуальность не взаимна. Богу не нужно ставить себя ни в какие отношения с другими: он везде. Перспектива обладает внутренним противоречием: она структурирует все образы реальности так, чтобы они были адресованы только одному зрителю, но этот зритель, в отличие от Бога, может находиться только в одном месте в данный момент времени.



После изобретения камеры это противоречие постепенно стало очевидным.



Кадр из фильма «Человек с киноаппаратом». Д. Вертов

«Я – киноглаз. Я – глаз механический. Я – машина, показывающая вам мир таким, каким только я его смогу увидеть. Я освобождаю себя с сегодня навсегда от неподвижности человеческой. Я в непрерывном движении. Я приближаюсь и удаляюсь от предметов, я подлезаю под них, я влезаю на них, я двигаюсь рядом с мордой бегущей лошади, я врезаюсь на полном ходу в толпу, я бегу перед бегущими солдатами, я опрокидываюсь на спину, я поднимаюсь вместе с

аэропланами, я падаю и взлетаю вместе с падающими и взлетающими телами. Вот я, аппарат, бросился по равнодействующей, лавируя среди хаоса движений, фиксируя движение с движения от самых сложных комбинаций.

<…> освобожденный от временных и пространственных рамок, я сопоставляю любые точки вселенной, где бы я их ни зафиксировал. Мой путь – к созданию свежего восприятия мира. Вот я и расшифровываю по-новому неизвестный вам мир».[2]

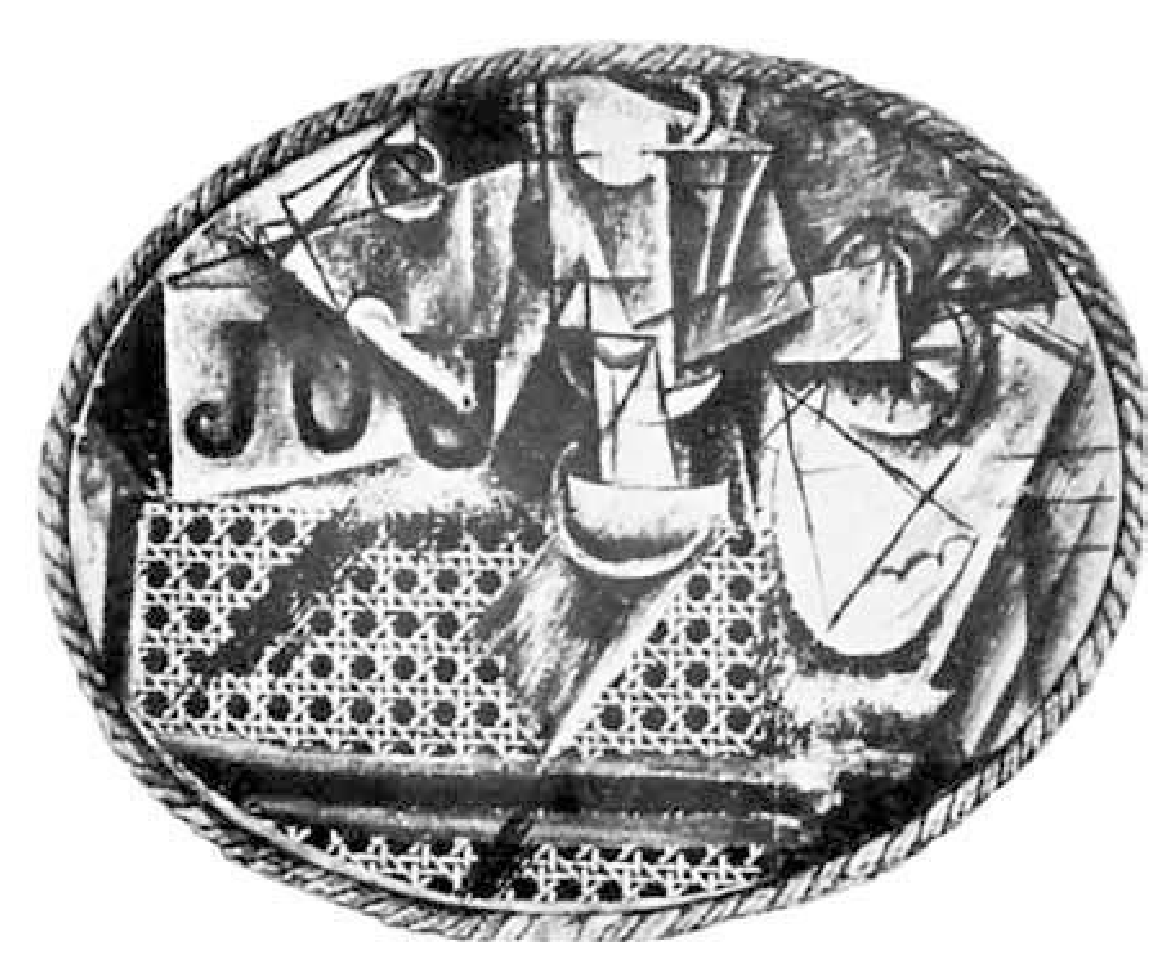
Камера изолировала мгновенные образы и таким образом разрушила представление об их вневременной природе. Или, иными словами, камера показала, что идея проходящего времени неотделима от визуального опыта (это справедливо по отношению ко всему, кроме живописи). То, что ты видел, зависит от того, где ты был и когда. То, что ты видел, стало производной от твоего положения во времени и пространстве. Стало невозможным дальше считать, что все сходится в глазу, как в исчезающей точке бесконечности.

Я не хочу сказать, что до изобретения камеры люди верили, что каждый видит все. Но перспектива организовывала зримое пространство так, словно это на самом деле был идеал. Всякий рисунок или живописное полотно, использующее перспективу, говорит своему зрителю, что он – центр мира. Камера же – а особенно кинокамера – демонстрирует, что центра нет.

Изобретение камеры изменило способ видения мира. Видимое стало значить для нас нечто иное. Это мгновенно сказалось и на живописи.

Для импрессионистов видимый мир уже иной, он не ждет, когда же человек его рассмотрит. Напротив, видимое становится текучим и мимолетным. Для кубистов видимое – это уже не то, что может поймать один взгляд, но все множество возможных взглядов на изображаемый предмет или изображаемого человека.

[2] Это цитата из статьи, написанной в 1923 г. Дзигой Вертовым, революционным советским кинорежиссером.



Натюрморт с плетеным стулом. Пикассо. 1881–1973

Изобретение камеры изменило и способ видения картин, написанных задолго до того, как камера была изобретена. Первоначально картины были неотъемлемой частью здания, для которого они создавались. Зайдя в раннеренессансную церковь или часовню, можно почувствовать, что росписи на стенах изображают внутреннюю жизнь этого здания, что в совокупности они формируют его память – в такой степени они были частью этого здания, и только его.

Уникальность всякой картины была частью уникальности того места, где она висела. Иногда картина перевозилась с места на место. Но никогда ее нельзя было увидеть в двух местах одновременно. Когда камера воспроизводит изображение, она разрушает его уникальность. В результате меняется его значение. Или, вернее, значение умножается и разбивается на много значений.





Церковь святого Франциска в Ассизи

Яркая иллюстрация этому – то, что происходит, когда картину показывают по телевизору. Картина входит в дом каждого телезрителя. И вот она там, у него, в окружении его обоев, его мебели, его воспоминаний. Она входит в атмосферу его семьи. Она становится предметом для их разговора. Она приспосабливает свое значение к их значениям. В то же время она входит и в миллионы других домов и в каждом из них оказывается увиденной в разном контексте. Благодаря камере не зритель приходит к картине, а картина приходит к зрителю. В этом путешествии значение картины меняется.



Можно, конечно, доказывать, что все репродукции так или иначе искажают оригинал, а следовательно, исходное произведение в каком-то смысле остается уникальным. Возьмем репродукцию картины Леонардо да Винчи «Мадонна в скалах» [«Мадонна в гроте»].

Увидев эту репродукцию, можно пойти в Национальную галерею, посмотреть на оригинал и выяснить, что же в репродукции оказалось утрачено. Или можно забыть о качестве репродукции и просто вспомнить, увидев оригинал, что это знаменитая картина, которую ты уже видел когда-то на репродукции. Но в любом случае уникальность оригинала теперь заключается в том, что это *оригинал репродукции.* Воспринимается как уникальное уже не то, что на картине изображено; ее основное значение обнаруживают теперь не в том, что она говорит, а в том, чем она является.



Мадонна в скалах. Леонардо да Винчи. 1452–1519. Лондонская Национальная Галерея

Этот новый статус оригинала – вполне естественное следствие новых способов воспроизводства изображений. Но именно на этой стадии в дело вновь вступает процесс искажения. Значение оригинала теперь заключается не в том, что он, один-единственный, говорит, а в том, чем он, один-единственный, является. Как его уникальное существование оценивается и определяется современной культурой? Он воспринимается как объект, ценность которого определяется его редкостью. Эта ценность утверждается и измеряется теми ценами, которые предлагают за него на рынке. Но поскольку это все-таки «произведение искусства» (а принято считать, что искусство выше торговли), то утверждают, что его рыночная цена является отражением его духовной ценности. Однако духовная ценность объекта (отдельно от его смыслового посыла или назидания, в нем заключенного) может быть объяснена лишь в понятиях магии или религии. А поскольку ни то ни другое в современном обществе не является живой силой, то «произведение искусства» оказывается окружено атмосферой почитания, сравнимого с религиоз-

ным. Произведения искусства обсуждаются и преподносятся так, словно это святые реликвии – первые и важнейшие свидетельства их собственной долговечности. Прошлое, в котором они были созданы, изучается для того, чтобы дать объяснение этой долговечности. Они объявляются искусством в том случае, если их происхождение оказывается подтвержденным.

Глядя на «Мадонну в скалах», посетитель Национальной галереи (благодаря всему тому, что он слышал и читал об этой картине) будет чувствовать примерно следующее: «Я стою перед ней. Я вижу ее. Эта картина Леонардо не похожа ни на одну другую картину в мире. В Национальной галерее хранится ее подлинник. Если я буду достаточно старательно смотреть на нее, то смогу почувствовать ее подлинность. «Мадонна в скалах» Леонардо да Винчи: она подлинна, а потому прекрасна!»

Отвергнуть такого рода чувства как наивные будет неверно. Они вполне соответствуют многосложному взгляду специалистов по искусству, для которых написан каталог Национальной галереи. Статья о «Мадонне в скалах» одна из самых длинных в нем. Это четырнадцать страниц мелким шрифтом. И ни слова о смысле этой картины. Там рассказывается о том, кто заказал эту картину, о юридических спорах, о том, кому она принадлежала, о вероятных датах ее создания, о семьях ее владельцев. За этой информацией стоят годы разысканий, цель которых – рассеять малейшие сомнения в том, что эта картина действительно написана Леонардо. Вторая же цель – доказать, что практически идентичная картина, хранящаяся в Лувре, – это копия той, что висит в Национальной галерее.

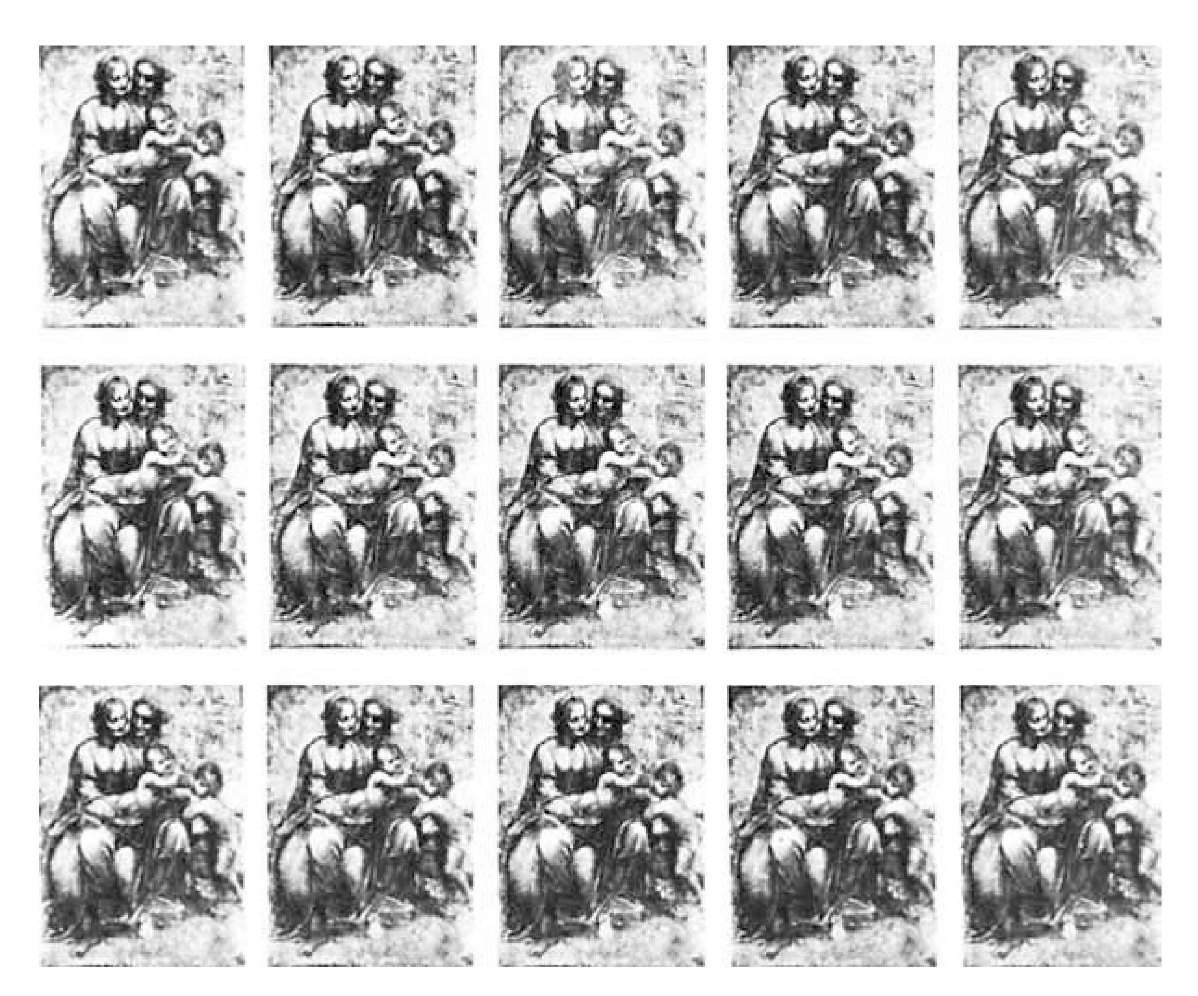


Лондонская Национальная Галерея



Мадонна в скалах. Леонардо да Винчи. 1452–1519. Лувр

Французские историки искусства пытаются доказать противоположное.



Мадонна с младенцем, святой Анной и святым Иоанном Крестителем. Леонардо да Винчи. 1452–1519

Репродукции этюда Леонардо «Мадонна с младенцем, святой Анной и святым Иоанном Крестителем» продаются лучше, чем репродукции любой другой картины из коллекции Национальной галереи. А всего несколько лет назад эта работа была известна только специалистам. Она стала популярной благодаря тому, что некий американец хотел купить ее за два с половиной миллиона фунтов стерлингов.

Теперь она висит в отдельном зале. Этот зал напоминает часовню. Рисунок находится за пуленепробиваемым стеклом и стал производить совершенно новое впечатление. Не тем, что он изображает, не своим значением. Он стал таким эффектным и таинственным благодаря своей рыночной цене.

Фальшивая религиозность, окружающая сегодня произведения искусства и в конечном счете зависящая от их рыночной ценности, стала субститутом того, что живопись утратила в тот момент, когда камера сделала ее воспроизводимой. Функция этой религиозности чисто ностальгическая. Это последняя, слабая попытка утвердить ценности олигархической, недемократической культуры. Если изображение перестало быть уникальным и недоступным, то неким таинственным образом таковым должен стать предмет искусства, вещь.

Большая часть населения не ходит в художественные музеи. Следующая таблица демонстрирует, насколько тесно интерес к искусству связан с привилегированным образованием.

	Греция	Польша	Франция	Голландия		Греция	Польша	Франция	Голландия
Без образования	0,02	0,12	0,15	–	Только среднее образование	10,5	10,4	10	20
Только начальное образование	0,30	1,50	0,45	0,50	Послешкольное, в том числе высшее образование	11,5	11,7	12,5	17,3

Источник: Pierre Bourdieu, Alain Darbel. L'Amour de l'Art. — Paris: Editions de Minuit, 1969. Appendix 5, table 4.

Для большинства является аксиомой та мысль, что музеи наполнены священными реликвиями, и это убеждение опирается на тайну, к которой большинство непричастно, – тайну огромного богатства. Или, иными словами, они верят, что подлинное искусство – это прерогатива (в материальном и духовном смысле) исключительно богатых. Следующая таблица продемонстрирует, какие ассоциации вызывает у каждого социального класса художественная галерея.

На какое из перечисленных ниже мест, по-вашему, больше всего похож музей?

	Разнорабочие	Квалифицированные рабочие и «белые воротнички»	Руководство и высшее руководство
	%	%	%
Церковь	66	45	30,5
Библиотека	9	34	28
Лекционный зал	–	4	4,5
Универмаг или вестибюль общественного здания	–	7	2
Церковь и библиотека	9	2	4,5
Церковь и лекционный зал	4	2	–
Библиотека и лекционный зал	–	–	2
Ни один из этих вариантов	4	2	19,5
Воздержался	8	4	9
	100 % – 53 человека	100 % – 98 человек	100 % – 99 человек

Источник: Ibid., Appendix 4, table 8.

В эпоху репродуцируемости образов значение живописного произведения уже не закреплено за ним самим; его значение становится передаваемым: то есть оно становится своего рода информацией, и, как любая информация, оно либо используется, либо игнорируется; информация не обладает никакой особенной властью сама по себе. Когда картина используется, ее значение либо модифицируется, либо полностью изменяется. Нужно отчетливо осознавать, к чему именно это приводит. Речь не о том, что репродукция неспособна верно воспроизвести определенные аспекты оригинала; репродукция делает возможным (и даже неизбежным) то, что образ будет использоваться для самых разных целей, и копия, в отличие от оригинала, сможет приспособиться к ним всем. Давайте рассмотрим несколько вариантов того, как копия приспосабливается к такого рода использованию.



Репродукция изолирует фрагмент картины. И деталь видоизменяется. Аллегорическая фигура превращается в портрет девушки.



Когда картина воспроизводится при помощи кинокамеры, она неизбежно становится материалом для того, что хочет сказать режиссер.

Фильм, демонстрирующий произведения живописи, ведет зрителя сквозь картину к собственным выводам режиссера. Картина уступает власть режиссеру.





Это происходит потому, что фильм разворачивается во времени, а картина статична.





То, как в фильме один образ следует за другим, их последовательность, складываются в доказательство, становящееся необратимым.





На картине все ее элементы могут быть увидены одновременно. Зрителю может понадобиться время для того, чтобы рассмотреть каждую деталь картины, но когда бы он ни пришел к выводу, единство и одновременность картины всегда может изменить или уточнить этот вывод. Картина сохраняет свою власть.



Шествие на Голгофу. Брейгель. 1525–1569

Репродукции картин нередко сопровождаются словами.

Вот перед вами пейзаж с полем и взлетающими с земли птицами. Посмотрите на него. А потом переверните страницу.



Пшеничное поле с воронами. Ван Гог. 1853–1890



This is the last picture that Van Gogh painted before he killed himself.

Пшеничное поле с воронами. Ван Гог. 1853–1890

Это последняя картина, которую Ван Гог написал перед тем как совершить самоубийство.

Сложно в точности описать, как именно слова изменили картину, но они определенно ее изменили. Теперь картина иллюстрирует некое утверждение.

Все воспроизведенные в этом эссе картины стали частью аргументации, имеющей мало или практически никакого отношения к их первоначальному, независимому смыслу. Слова цитируют живопись, чтобы укрепить свою собственную, словесную власть. (Эссе без слов, включенные в нашу книгу, сделают это разграничение, вероятно, еще яснее).

Репродукции картин, как и любая другая информация, вынуждены бороться за свое место под солнцем со всей другой непрерывно передаваемой информацией.



and the Labour Party

MASS UNEMPLOYMENT is the reality facing the Clyde. This will mean poverty and degradation for thousands of workers and their families.

Going at £1,680,000 'It will fit perfectly over my fireplace...'

British tea planters shot by Khan's troops

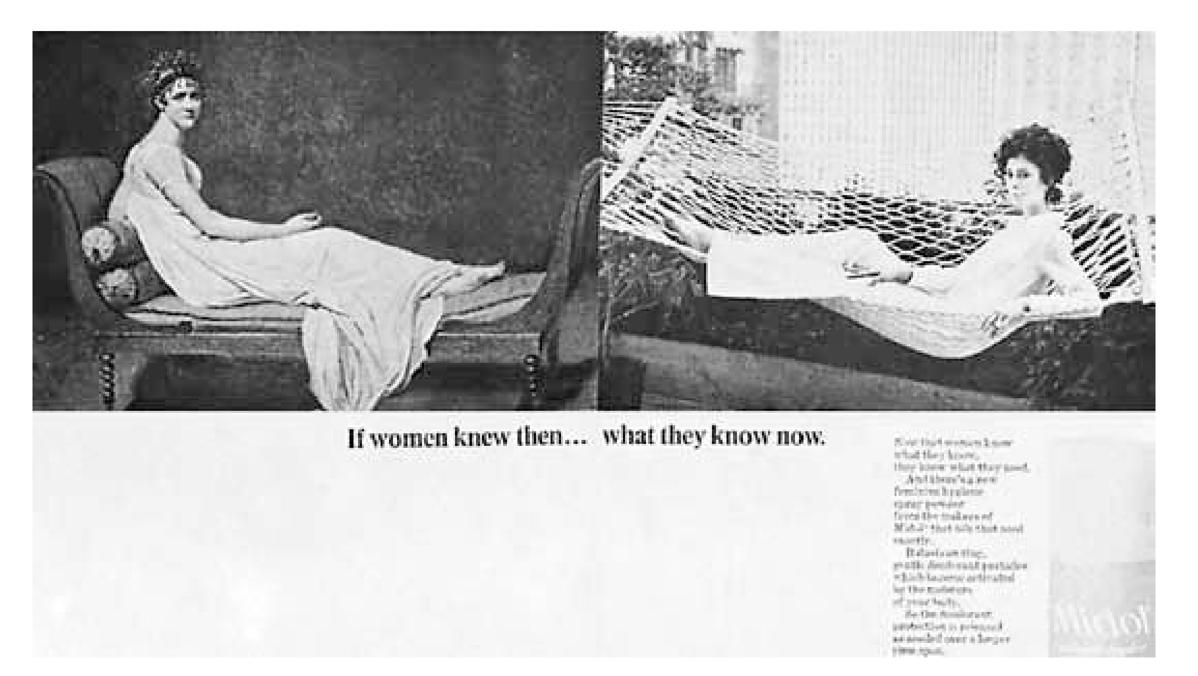
Bridge contract



Subject and significance in Titian's Death of Actaeon

Как следствие, репродукция, отсылая к оригинальной картине, сама становится предметом отсылок для других изображений. Смысл изображения меняется в зависимости от того, что можно увидеть непосредственно рядом с ним или что показывается непосредственно после него. И власть, которой обладает изображение, распространяется на весь контекст, в котором оно обнаруживается.





Поскольку произведения искусства воспроизводимы, то теоретически они могут быть использованы кем угодно.

Однако чаще всего – в книгах об искусстве, в журналах, в фильмах и в золоченых рамах на стенах гостиных – репродукции по-прежнему используются для поддержания иллюзии, что ничего не изменилось, что искусство, с его уникальной, не ослабшей властью, оправдывает все остальные формы власти, что благодаря искусству неравенство выглядит благородно, а иерархия – волнующе. Например, вся концепция Национального культурного наследия эксплуати-

рует авторитет искусства для того, чтобы прославлять существующую социальную систему и ее ценности.

Средства воспроизводства изображений используются политически и коммерчески для того, чтобы представлять в ложном свете или вообще отрицать то, что благодаря их существованию делается возможным. Но порой отдельные люди используют репродукции иным образом.



И взрослые, и дети иногда устраивают где-нибудь у себя в спальне подобную стенку, на которую они прикрепляют всевозможные бумажки: письма, фотографии, репродукции, вырезки из газет, рисунки и открытки. Все картинки на такой стене принадлежат одному языку – и более или менее равноправны в его рамках, поскольку это очень личная выборка, соответствующая опыту жильца этой комнаты и отражающая его опыт. По логике вещей, такого рода стенды должны заменить музеи.

Что мы хотим этим сказать? Давайте сперва определимся с тем, чего мы сказать не хотим.

Мы не хотим сказать, что единственное чувство, которое можно испытать, стоя перед подлинными живописными полотнами, – это благоговейный трепет перед их долговечностью. Традиционный подход к подлинникам (который мы встречаем в музейных каталогах, путеводителях и аудиогидах) – это далеко не единственный возможный подход. Когда на искусство прошлого перестанут смотреть ностальгически, его произведения перестанут быть святыми реликвиями (хотя они и не станут вновь тем, чем они были до эпохи репродукций). Мы не говорим, что подлинники стали сегодня совершенно бесполезны.



Служанка с кувшином молока. Вермеер. 1632–1675

Оригинальные полотна тихи и спокойны в том смысле, в каком информация никогда не может быть тиха. Даже репродукция, висящая на стене, несравнима в этом отношении с оригиналом, в котором тишина и покой пронизывают сам материал, краску, позволяющую проследить непосредственно за движениями художника. И таким образом сокращается временная дистанция между созданием картины и нашим разглядыванием ее. В этом специфическом смысле все картины абсолютно современны. Отсюда – непосредственность их свидетельствования. Исторический момент в буквальном смысле стоит перед нашими глазами. Сезанн сделал сходное наблюдение с точки зрения художника. «Это всего лишь мгновение мировой жизни! Написать его во всей его реальности и забыть для этого обо всем! Стать этой минутой, быть чувствительной пластинкой… изобразить то, что видишь, забыв обо всем, что было до того…». Что мы сделаем с этим изображенным мгновением, когда оно встанет перед нашими глазами, зависит от того, чего мы ждем от искусства, а это, в свою очередь, зависит сегодня от нашего прежнего опыта переживания смысла картин, увиденных на репродукциях.

Не говорим мы и о том, что искусство может быть понятно самопроизвольно. Мы не утверждаем, будто вырезать из журнала репродукцию древнегреческого бюста, поскольку она созвучна некоему нашему личному опыту, и прикрепить на стенку рядом с другими разнородными картинками – это постичь смысл самого бюста.

Идея невинности имеет две стороны. Отказываясь вступать в заговор, можно остаться непричастным к этому заговору. Но оставаться невинным может еще означать и оставаться невежественным. И вопрос здесь не в выборе между невинностью и знанием (или между природой и культурой), но между тотальным подходом к искусству, стремящимся связать его со всеми аспектами нашего опыта, и эзотерическим подходом немногочисленных узкоспециализированных экспертов, служителей ностальгии угасающего правящего класса (уступающего место не пролетариату, а новой власти корпорации и государства.) Настоящий вопрос звучит так: кому принадлежит значение искусства прошлого? Тем, кто может приложить его к собственной жизни? Или культурной иерархии и специалистам по раритетам?

Визуальные искусства всегда существовали в некотором заповедном пространстве. Первоначально эта заповедность имела магическую или священную природу. Но, кроме того, она была и просто физической: это было место – пещера, здание, в котором (или для которого) писалась картина. Переживание искусства (первоначально бывшее переживанием ритуала) было отделено от остальной жизни именно для того, чтобы над жизнью властвовать. В дальнейшем эта изолированность приобрела социальный характер. Искусство вошло в культуру правящего класса, а физически оно оказалось изолировано, заключено в их дворцы и дома. На протяжении всей этой истории авторитет искусства был неотделим от авторитета заповедного пространства.

Что сделали современные средства воспроизводства изображений, так это разрушили власть искусства и изъяли его (или, вернее, изъяли образы, которые теперь воспроизводятся) из рамок всякой заповедности. Впервые за все времена образы искусства стали мимолетными, вездесущими, нематериальными, доступными, ничего не стоящими, свободными. Они окружают нас так же, как окружает язык. Они вошли в поток жизни, над которым больше сами по себе не имеют власти.

Однако очень мало кто осознает происшедшее, поскольку средства воспроизводства изображений практически все время используются для того, чтобы поддерживать иллюзию, будто ничего не изменилось, за тем исключением, что теперь благодаря репродукции массы могут восхищаться искусством, как когда-то могло восхищаться только образованное меньшинство. Ничего удивительного, что массы остаются незаинтересованными и скептически настроенными.

Если бы новый образный язык использовался иначе, он бы, непосредственно входе своего использования, создал новый вид силы. С его помощью мы могли бы точнее описывать свой опыт в тех сферах, которые неадекватно описываются словами. (Зрение первичнее слов.) И речь идет не только о личном опыте, но также и о важнейшем историческом опыте наших отношений с прошлым, то есть об опыте поиска смысла нашей жизни и о попытках понять историю, действующей силой которой мы можем стать.

Искусство прошлого уже не существует в том виде, в каком существовало когда-то. Его власть утеряна. Его место занял язык изображений. Что имеет значение сегодня, так это – кто использует новый язык и в каких целях. Это касается проблемы авторских прав на воспроизведение, права собственности издательств, общей политики художественных галерей и музеев. Обычно это все преподносится как вопросы узкоспециальные. Одной из целей данного эссе было показать: то, что действительно поставлено на карту, значительно более существенно. Народ или класс, отрезанный от своего собственного прошлого, в значительно меньшей степени свободен выбирать и действовать как народ или класс, чем те, кто способен найти свое

место в истории. По этой причине (и только по этой причине) вопрос об искусстве прошлого стал теперь вопросом политическим.

Многие идеи, изложенные в этом эссе, позаимствованы из другого, написанного сорока годами ранее немецким критиком и философом Вальтером Беньямином.



Его эссе называется «произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости». По-русски его можно прочитать в сборнике избранных эссе В. Беньямина «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» (Москва: Медиум, 1996).

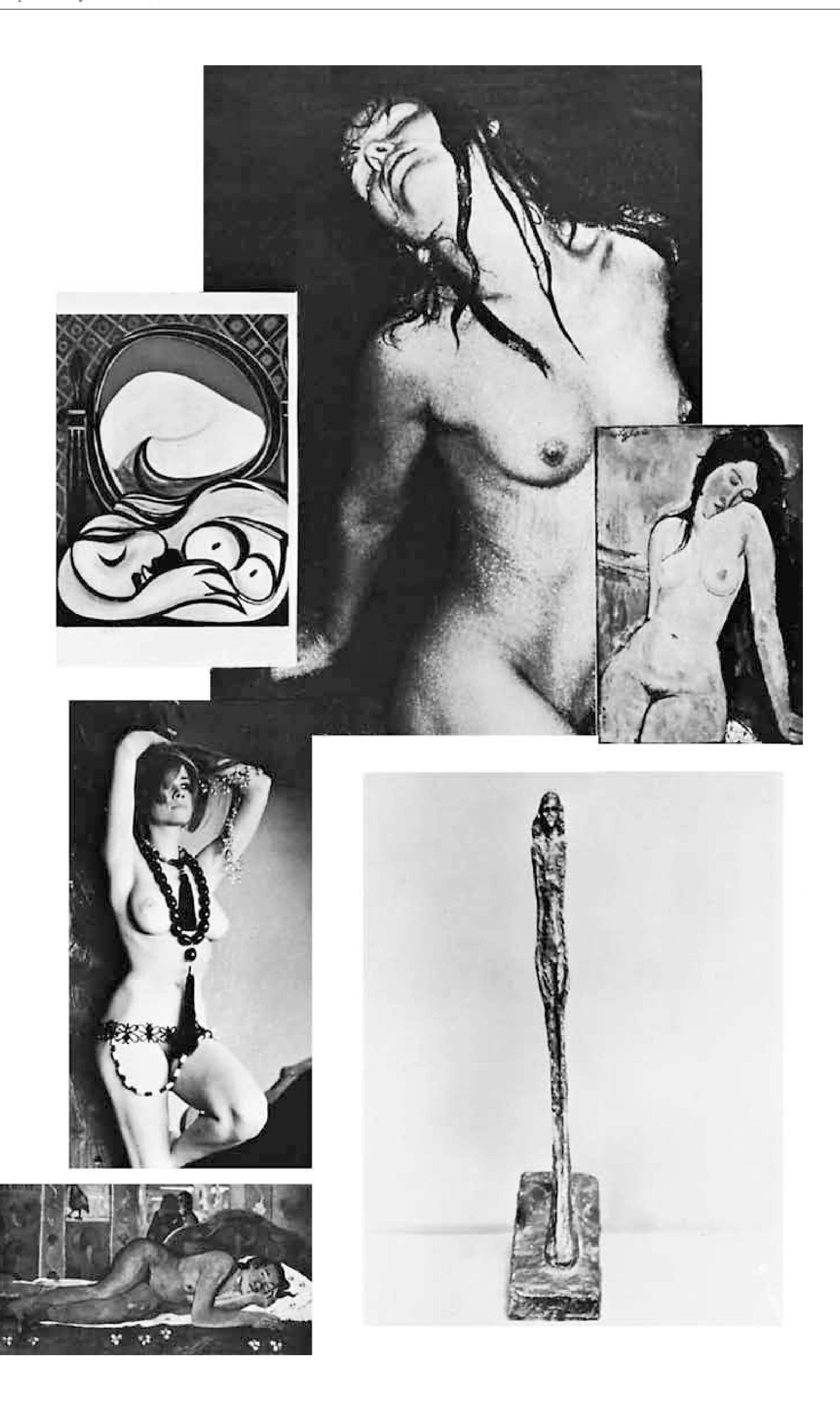
2







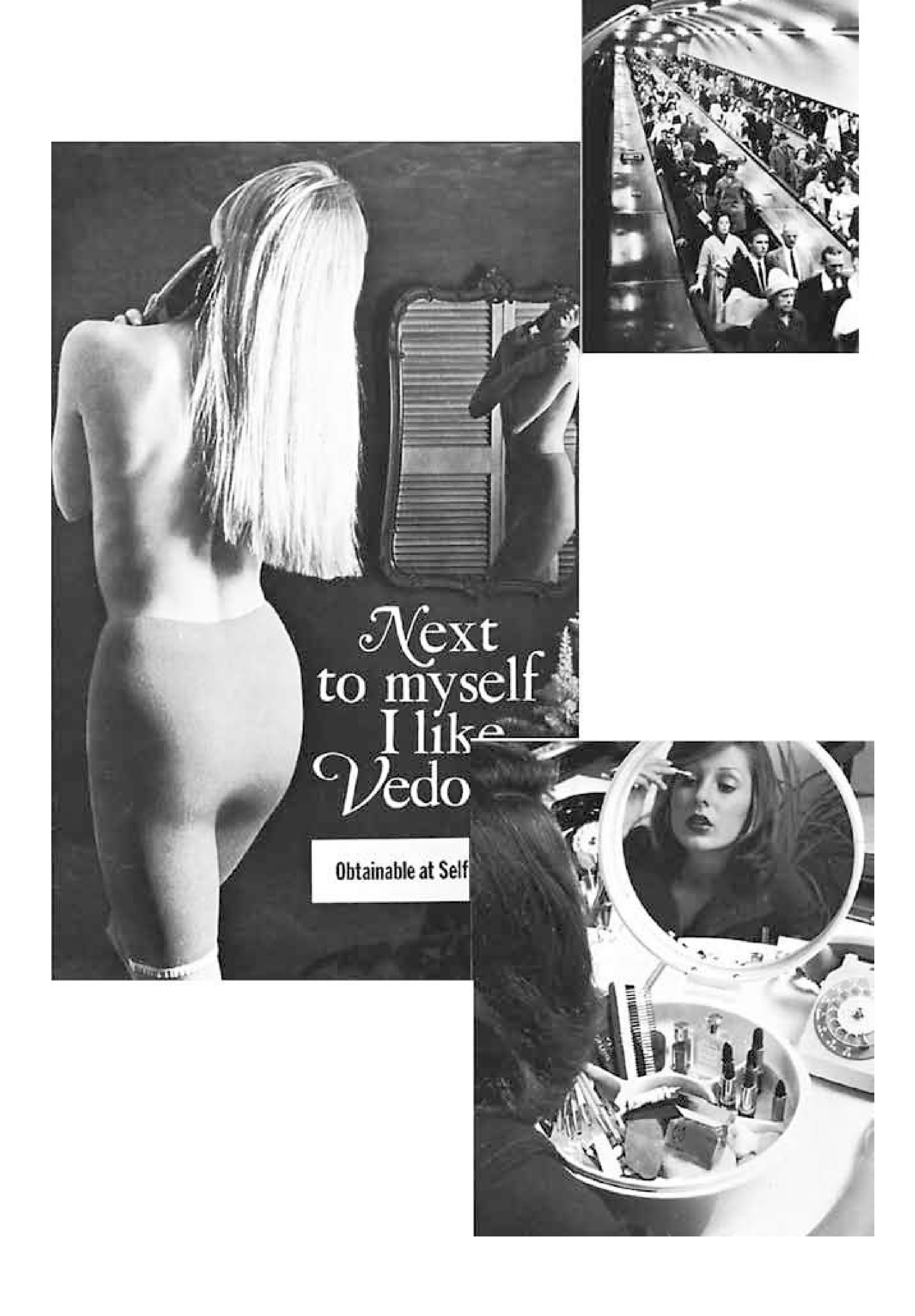

PHOTO
DE
LA ROBE
A TENU BON.
LE SOURIRE
AUSSI.

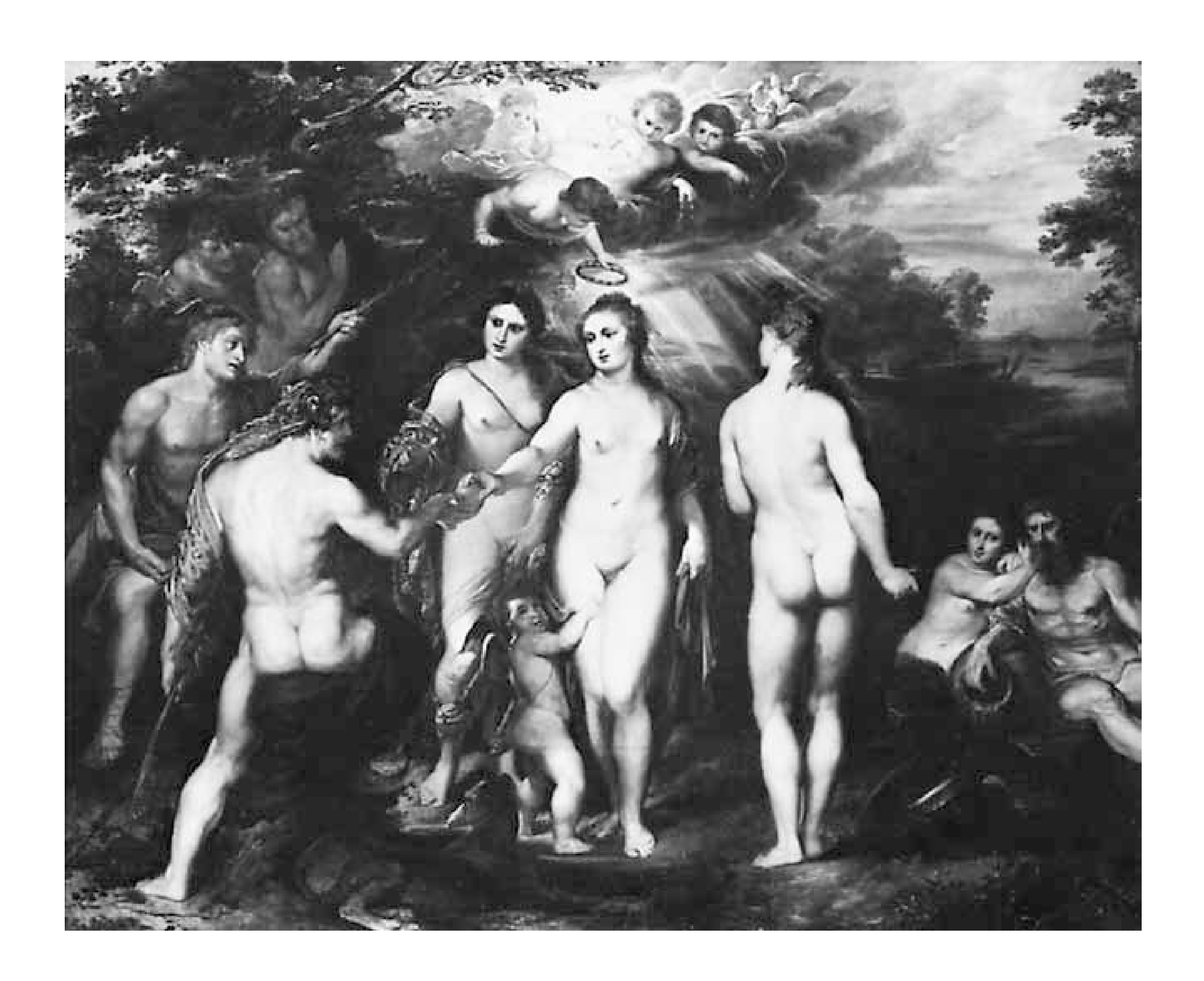





New Ladder-Stops
give up to
25% more wear
even in your sheerest
seamfree stockings
Almay's new lipsticks are a blaze of frosted colour.
But that's only half the story.
ALMAY


Take a sensitive English skin,
cover it with Cooltan,
lay under the sun,
and turn slowly until golden brown.
Cooltan for the English skin.
Frank Cooper puts
everything he's got into
making soup.
Wolsey's Top Secret
tights: for the
anti-panti people.


Next
to myself
I like
Vedo
Obtainable at Self





3



Обнаженная на шкуре пантеры. Трюта. 1824–1848

Согласно традиции и обычаю, уже обсуждаемым, но еще не преодоленным, характер присутствия женщины в социуме отличается от характера присутствия мужчины. Присутствие мужчины держится на обещании силы, которую он воплощает. Если это обещание внушительное и убедительное, то и присутствие его заметное. Если же оно скромное или неубедительное, то и место мужчина занимает соответствующее. Обещанная сила может быть моральной, физической, эмоциональной, экономической, социальной, сексуальной, но в любом случае ее объект внеположен самому мужчине. Мужское присутствие говорит о том, *что* он может сделать тебе или для тебя. Это присутствие может быть мистификацией – в том смысле, что мужчина может лишь делать вид, что он способен на что-то, на что в действительности он не способен. Но в любом случае это претензия на силу, которая может быть применена в отношении кого-то другого.

Напротив, характер присутствия женщины выражает ее собственное отношение к себе и определяет, что с нею может или не может быть сделано. Ее присутствие выражается в ее жестах, голосе, мнениях, высказываниях, одежде, избираемом окружении, вкусе; на самом деле буквально все, что она делает, влияет на характер ее присутствия. Присутствовать настолько свойственно женщине, что мужчины склонны воспринимать ее присутствие как некую, можно сказать, физическую эманацию, своего рода тепло, или запах, или ауру.

Родиться женщиной значило родиться в установленном и замкнутом пространстве, под опеку мужчины. Характер женского присутствия в обществе сформировался вследствие навыка женщин жить под такой опекой и в таком ограниченном пространстве. Но за это женщине пришлось поплатиться раздвоением личности. Женщина должна постоянно наблюдать за собой. Она практически все время носит с собой образ самой себя. Идет ли она по комнате или плачет о смерти своего отца, она не может не представлять себя идущей или плачущей. С самого раннего детства ее учили и убеждали все время следить за собой.

И так она привыкает считать *наблюдающего* и *наблюдаемого* в себе двумя обязательными, но всегда отдельными составляющими своей личности.

Она должна все время следить за тем, кто она и что делает, поскольку то, как ее видят окружающие, а в конечном счете то, как ее видят мужчины, имеет решающее значение для того, что обычно считается удачей в женской жизни. Ее переживание себя вытесняется переживанием того, как она оценивается другими.

Прежде чем начать общаться с женщиной, мужчины ее рассматривают. Следовательно, то, какой женщину увидят, может определить то, как с ней будут общаться. Чтобы приобрести какой-то контроль над этим процессом, женщина вынуждена его интериоризировать. Часть женской личности, играющая роль наблюдателя, строит отношения с наблюдаемой частью, чтобы показать окружающим, как следует обращаться с ее личностью в целом. В этом показательном общении с самой собой и состоит ее присутствие. Характер женского присутствия регулирует, что допустимо, а что недопустимо в ее присутствии. В любом ее действии (какой бы ни была его непосредственная цель и мотивировка) также прочитывается указание на то, как женщина хочет, чтобы с ней обращались. Если женщина бросает стакан на пол, она таким образом показывает, как относится к собственному гневу, а значит, как хотела бы, чтобы к нему относились окружающие. Если то же самое делает мужчина, его действие прочитывается просто как выражение его ярости. Если женщина хорошо шутит, то она так демонстрирует свое отношение к шутнику внутри нее, а соответственно, то, как она хочет, чтобы к ней (в роли шутящей женщины) относились окружающие. Только мужчина может просто пошутить, ради самой шутки.

Можно сказать все то же самое проще: *мужчины действуют,* а *женщины выглядят.* Мужчины смотрят на женщин. Женщины смотрят на то, как на них смотрят. Это в большинстве случаев определяет не только отношение мужчин к женщинам, но также и отношение женщин к самим себе. Наблюдатель внутри женщины – мужчина, а наблюдаемый – женщина. Таким образом, она превращает себя в объект, в объект видения – в зрелище.

В одной из категорий европейской масляной живописи женщины были основным, постоянно повторяющимся сюжетом. Речь идет об изображении обнаженной натуры. Обнаженные фигуры европейской живописи помогут нам выявить некоторые условности и критерии, в рамках которых женщины виделись и расценивались как зрелище, предмет рассмотрения.

Первые обнаженные фигуры в этой традиции – изображения Адама и Евы. Стоит вспомнить их историю, как она изложена в Книге Бытия:

«И увидела жена, что дерево хорошо для пищи и что оно приятно для глаз и вожделенно, потому что дает знание; и взяла плодов его и ела; и дала также мужу своему, и он ел. И открылись глаза у них обоих, и узнали они, что наги, и сшили смоковные листья, и сделали себе опоясания…

И воззвал Господь Бог к Адаму и сказал ему: где ты?

Он сказал: голос Твой я услышал в раю, и убоялся, потому что я наг, и скрылся…

И сказал Господь Бог жене: умножая умножу скорбь твою в беременности твоей; в болезни будешь рождать детей; и к мужу твоему влечение твое, и он будет господствовать над тобою».

Что поражает в этой истории? Они осознали, что они наги, поскольку, съев яблоко, каждый увидел другого в ином свете. Нагота возникла в сознании зрителя.

Во-вторых, обращает на себя внимание то, что женщина обвиняется в произошедшем и наказывается подчинением мужчине. В отношении женщины мужчина становится представителем Бога.

В средневековой традиции эта история часто иллюстрировалась сцена за сценой, как в комиксе.



Грехопадение и изгнание из рая. Польделимбург. Начало XV века



Адам и Ева. Мабюз. Начало XVI века

В эпоху Возрождения повествовательная последовательность исчезла и единственным изображаемым моментом стал момент стыда. Пара держит большие фиговые листы и прикрывается руками. Но теперь они стыдятся не столько друг друга, сколько зрителя.

Позднее стыд стал уже своего рода игрой на публику.



Пара. Максслефогт. 1868–1932



Реклама нижнего белья

Когда живописная традиция сделалась более светской, обнаженную натуру стали изображать и в рамках иных тем. Но во всех случаях сохраняется впечатление, будто предмет изображения – женщина – осознает, что на нее смотрит зритель.

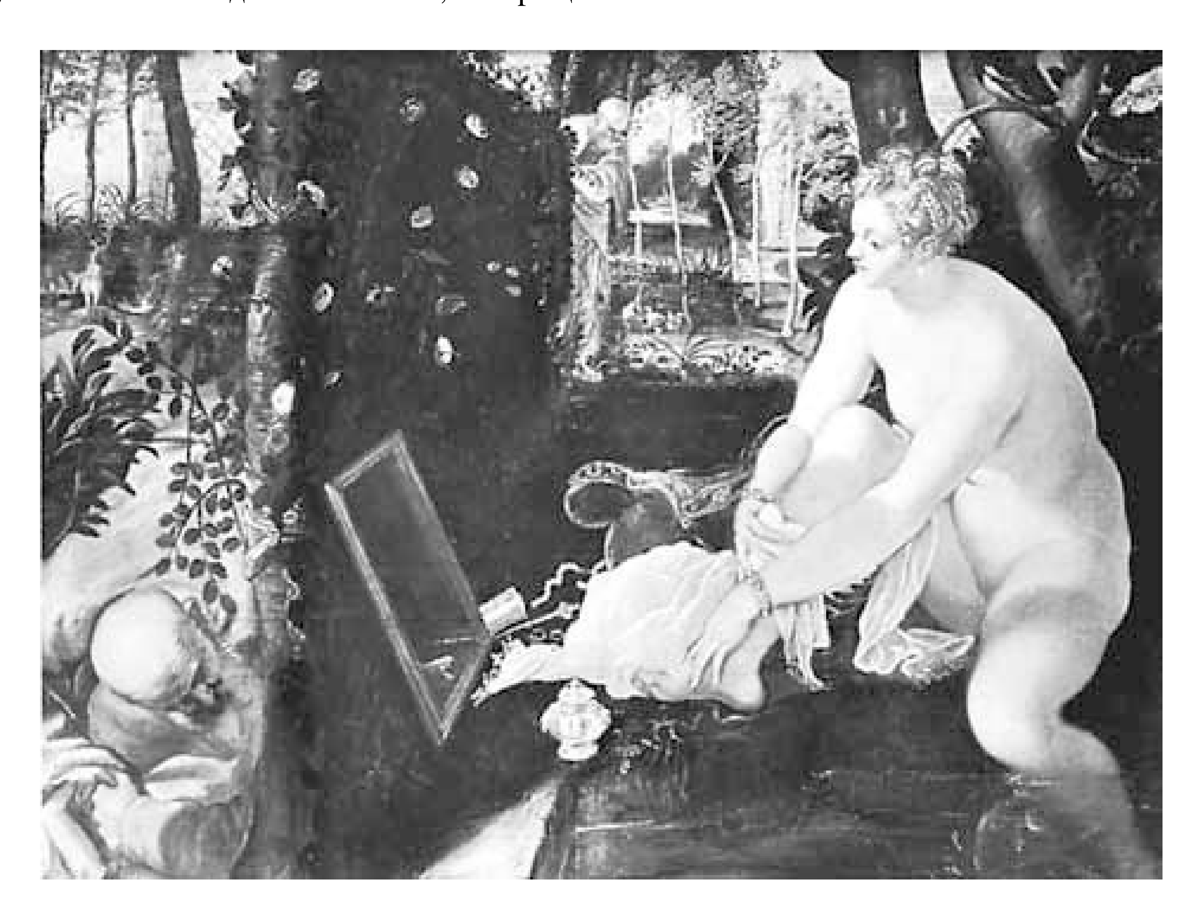
Она обнажена не сама по себе.

Она обнажена в глазах зрителя.



Сусанна и старцы. Тинторетто

Нередко (как в случае с излюбленным сюжетом «Сусанна и старцы») это является и непосредственным сюжетом картины. Мы вместе со старцами подглядываем за тем, как Сусанна купается. Она оглядывается на нас, смотрящих на нее.



Сусанна и старцы. Тинторетто. 1518–1594

В другой версии того же сюжета у Тинторетто Сусанна смотрит на себя в зеркало, таким образом присоединяясь к собственным зрителям.

Зеркало часто использовалось как символ женского тщеславия. Впрочем, такого рода морализаторство – в основном, чистое лицемерие.



Земное тщеславие и божественное искупление. Мемлинг. 1435–1494

Вы изображаете обнаженную женщину, потому что вам нравится смотреть на нее, вы даете ей в руку зеркало и называете картину «Земное тщеславие», таким образом порицая женщину, наготу которой вы изобразили ради собственного удовольствия.

Реальная функция зеркала была иной. Оно было нужно для того, чтобы женщина сама санкционировала отношение к себе как – главным образом и в первую очередь – к зрелищу.

Суд Париса – другая тема, развивающая ту же идею мужчины (или мужчин), смотрящего (смотрящих) на обнаженных женщин.



Суд Париса. Кранах. 1472–1553

Но здесь оказывается добавлен дополнительный элемент. Элемент оценки. Парис преподносит яблоко женщине, которую находит самой красивой. Таким образом, Красота становится предметом соревнования. (Сегодня Суд Париса превратился в Конкурс красоты.) Те, кого не признали красивыми, некрасивы. Те, кого признали, получают приз.



Суд Париса. Рубенс. 1577–1640

Приз – это не что иное как стать собственностью судьи, быть ему доступной. Карл II сделал Лели тайный заказ. Мы видим крайне характерное для данной традиции изображение: номинально это может быть Венера и Купидон. Фактически – это портрет одной из любовниц короля, Нелль Гвин. Она пассивно смотрит на зрителя, рассматривающего ее обнаженной.



Нелль Гвин. Лели. 1618–1680

Однако ее нагота не является выражением ее собственных чувств; это знак ее подчинения чувствам и желаниям владельца. (Владельца и картины, и женщины.) Картина, когда король показывал ее кому-нибудь, демонстрировала это подчинение – и его гости ему завидовали.

Следует отметить, что в других, не европейских, традициях – в индийском, в персидском, в африканском искусстве – нагота не бывает такой пассивной. И если в рамках этих традиций предметом изображения становится сексуальное влечение, то, скорее всего, здесь будет показано активное сексуальное взаимодействие между двумя людьми: женщина не менее активна, чем мужчина, действия участников захватывают их обоих.



Керамика моче



Раджастан. XVIII век



Вишну и Лакшми. XI век

Теперь мы можем рассмотреть разницу между голым телом и обнаженной натурой в европейской традиции. В своей книге о наготе Кеннет Кларк доказывает, что голое тело просто лишено одежды, в то время как обнаженная натура – это форма искусства. Согласно Кларку нагота – это не отправная точка для создания картины, а способ видения, которым пользуется художник. В некоторой степени это правда, но такой способ видения не ограничивается исключительно живописью: существует, например, обнаженная модель в фотографии. Что правда, так это то, что обнаженная натура всегда подчиняется определенного рода условностям, и влиянием своим эти условности обязаны вполне определенной художественной традиции.





Что означают эти условности? Что обозначает собой нагота? Недостаточно ответить на эти вопросы просто в искусствоведческих терминах, поскольку достаточно очевидно, что нагота имеет отношение также и к переживаемой сексуальности.

Быть голым – это быть самим собой.

Быть обнаженным – это быть увиденным голым со стороны и в то же время не осознавать свою наготу самому. Голое тело, чтобы стать обнаженным, должно быть увидено как объект. Голое тело открывает себя. Обнаженная модель выставлена на обозрение.

Быть голым – значит оставаться без всякой маски.

Быть на всеобщем обозрении – значит превратить поверхность своей собственной кожи, волоски своего собственного тела в маску, которую уже невозможно снять. Обнаженная натура не имеет возможности стать голым телом. Обнаженность – вид одежды.

На среднестатистической европейской картине, изображающей обнаженную модель, никогда нельзя увидеть ее главного героя. Главный герой – зритель, стоящий перед картиной, и предполагается, что он мужчина. Все обращено к нему. Все должно выглядеть результатом его присутствия. Это для него фигуры на картине обрели свою наготу. Но он, по определению, посторонний, и вся его одежда на нем.

Рассмотрим «Аллегорию с Венерой и Амуром» Бронзино.

Сложная символика, стоящая за этой картиной, не будет нас сейчас занимать, поскольку она не влияет на ее сексуальный смысл, который мы воспринимаем в первую очередь. Прежде всего остального это полотно – сексуальная провокация.



Венера, Купидон, Безрассудство и время. Бронзино. 1503–1572

Эта картина была подарена королю Франции Великим герцогом Флорентийским. Опирающийся коленями на подушку и целующий женщину мальчик – это Купидон. Она – Венера. Но ее поза не имеет никакого отношения к их поцелую. Эта поза придана ее телу для того, чтобы его лучше мог рассмотреть глядящий на картину мужчина. Картина написана таким образом, чтобы будить именно его сексуальность. Она не имеет никакого отношения к ее сексуальности. (Здесь, как и в европейской традиции в целом, той же цели служит правило, согласно которому на женском теле не изображаются волосы. Волосы ассоциируются с сексуальной силой, со страстью. Женская страсть должна быть минимизирована, чтобы зритель мог почувствовать себя монопольным обладателем сексуальной силы). Женщина присутствует здесь для того, чтобы удовлетворять мужской аппетит, а не для того, чтобы выказывать собственный.

Сравните выражения лиц этих женщин: одна из них изображена на известной картине Энгра, вторая – сфотографирована для мужского журнала.





Большая одалиска. Энгр. 1780–1867

Не кажутся ли вам их лица поразительно схожими? И там и там женщина глядит с умело просчитанным очарованием на мужчину, который, как ей представляется, смотрит на нее, хотя она его и не знает. Она предлагает свою женственность как предмет рассмотрения.

Это правда, что порой такого рода картины изображают еще и мужчину-любовника.



Вакх, Церера и Купидон. Фонаахен. 1552–1615

Однако внимание женщины редко направлено на него. Очень часто она смотрит мимо него или вовне, на того, кто считает себя ее настоящим любовником: на зрителя-владельца.

Существовала и отдельная категория частных порнографических картин (особенно в XVIII веке), на которых изображались пары, занимающиеся любовью. Но даже в отношении таких картин очевиден факт, что зритель-владелец в своих фантазиях призван вытеснить изображенного там мужчину – или идентифицироваться с ним. И напротив, изображение пар в неевропейских художественных традициях вызывает ассоциации именно с тем как многие пары занимаются любовью. «У нас у всех есть тысяча рук и тысяча ног, и мы никогда не будем идти в одиночестве».



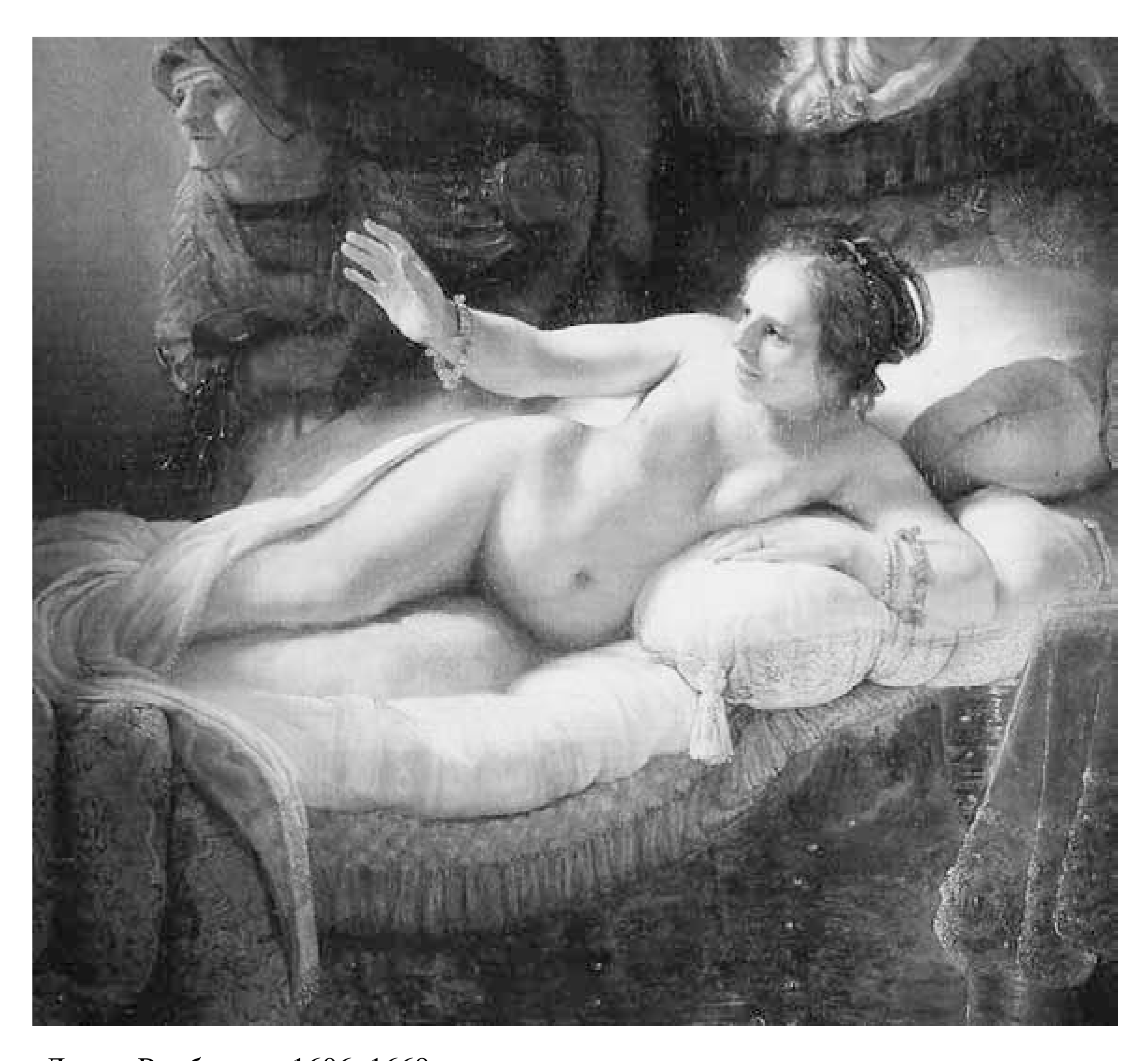
Ореады. Бугро. 1825–1905

Практически вся постренессансная европейская живопись сексуального характера прямолинейна (в прямом и переносном смысле), поскольку главный сексуальный герой этой живописи – зритель-владелец, глядящий на нее.

Абсурдность этой лести мужчин самим себе достигла вершины в монументальной академической живописи XIX века. Государственные мужи и деловые люди вели споры о политике и бизнесе под картинами вроде «Ореад» Бугро. Когда кто-то из них чувствовал, что его побеждают, он поднимал глаза, ища утешения. То, что он видел, напоминало ему о том, что он – мужчина.

В европейской традиции масляной живописи существует ряд картин, представляющих собой исключение из этого правила; к ним приложимо очень немногое из сказанного выше. На самом деле тут перед нами уже не обнаженная модель, эти картины выходят за пределы описанной формы искусства; это картины, изображающие любимых женщин, более или менее

обнаженных. На сотни тысяч портретов обнаженных моделей, составляющих традицию, приходится не больше сотни таких исключений. В каждом из этих портретов личное видение художником той женщины, которую он рисует, оказывается настолько сильным, что уже не учитывает зрителя. Видение художника привязывает к нему изображенную женщину, так что они становятся неразделимы – они как будто высечены из одного камня. Зритель может быть свидетелем их отношений, но не более того: его заставляют осознать, что он тут посторонний. Зритель не может убедить себя, что женщина на картине обнажена для него. Он не может превратить ее в обнаженную модель. То, как художник нарисовал ее, включает ее волю и ее намерения в саму структуру образа, в выражение ее лица, в ее позу.



Даная. Рембрандт. 1606–1669

Типичное и исключительное в рамках традиции может быть описано с помощью антиномии «голое тело» vs «обнаженная модель», но сама проблема изображения наготы не так проста, как может сперва показаться.

Какова сексуальная функция наготы в реальности? Одежда мешает контакту и сковывает движения. Но все-таки нагота имеет положительный визуальный смысл и сама по себе: мы хотим *видеть* чужую наготу. Другой позволяет нам себя видеть – и мы хватаемся за эту возможность, порой совершенно независимо от того, происходит это в первый раз или в сотый. Что для нас значит вид другого человека? Как этот момент полной обнаженности влияет на наши чувства?

Чужая нагота – это доказательство, которое вызывает очень сильное чувство облегчения. Она такая же женщина, как и любая другая. Или: он такой же мужчина, как и любой другой. Мы поражены изумительной простотой знакомого сексуального механизма.

Разумеется, на уровне сознания мы не ожидали, что все будет по-другому: к подспудному ожиданию чего-то иного могли привести скорее бессознательные гомосексуальные влечения (или бессознательные гетеросексуальные влечения, если рассматривать гомосексуальную пару). Но «облегчение», о котором шла речь, можно объяснить без обращения к бессознательному.

Мы и не ожидали увидеть их иными, но сила и сложность наших чувств порождают ощущение уникальности, которое рассеивается при виде другого, каков он есть. Он больше похож на остальных людей его пола, чем отличается от них. В этом открывается нам теплая и дружественная (в противовес холодной и безличной) анонимность наготы.

Можно сказать по-другому: обнажение привносит с собой элемент банальности (но этот элемент существует только потому, что мы нуждаемся в нем).

Вплоть до самого этого мгновения другой остается для нас в той или иной степени тайной. Этикетная скромность не является исключительно пуританством или сентиментальностью: есть смысл в том, чтобы утрата тайны была значимым событием. И объяснение этой утраты может быть во многом именно визуальным, поскольку речь здесь идет о смене фокуса восприятия. С глаз, рта, плеч, рук (которым свойственна такая тонкость экспрессии, что личность, выражаемая ими, предстает как крайне многогранная) восприятие переключается на собственно сексуальные части тела, устройство которых наводит на мысль о чрезвычайно манящем, но одном-единственном процессе. Другой сводится к первичным сексуальным категориям (или расширяется до них): мужчина или женщина. Наше облегчение – это облегчение от того, что мы обнаружили под одеждой не вызывающую вопросов реальность, прямым запросам которой наше, до того момента крайне запутанное, сознание теперь должно соответствовать.

Мы нуждаемся в банальности, которая обнаруживается в момент обнажения, потому что она дает нам чувство реальности. Но не только. Эта реальность, обещая хорошо знакомый, общеизвестный механизм секса, дает нам в то же время возможность испытать общую на двоих субъективность секса.

Утрата тайны происходит одновременно с обретением способов создания общей тайны. Последовательность тут следующая: субъективное – объективное – субъективное, возведенное во вторую степень.

Теперь можно понять, в чем заключается сложность, возникающая при создании статичного образа человеческой наготы. В живом сексуальном опыте нагота – это скорее процесс, чем состояние. Если изолировать из этого процесса отдельный момент, то получившийся образ будет казаться банальным, и его банальность произведет леденящее впечатление, вместо того чтобы служить мостом между двумя очень глубокими и поэтичными состояниями. По этой причине выразительные фотографии обнаженных женщин встречаются еще реже, чем картины. Простое решение для фотографа – это превратить фигуру в обнаженную модель, которая, обобщая и зрелище, и зрителя, и лишая сексуальность конкретности, превращает желание в фантазию.

Давайте рассмотрим одно исключение из описанной традиции изображения наготы. Это картина Рубенса, портрет его юной второй жены, на которой он женился, уже будучи пожилым человеком.



Шубка. Портрет Елены Фоурмен. Рубенс. 1577–1640

Мы видим ее в движении: она поворачивается, шубка готова вот-вот упасть с ее плеч. Совершенно очевидно, что в такой позе она простоит не более секунды. В определенном смысле этот ее образ в своей мгновенности подобен фотографии. Но если смотреть глубже, картина «заключает» в себе время и его переживание. Легко можно представить, что за секунду до того как эта женщина накинула себе на плечи шубку, она была полностью обнажена. Последовательность, ведущая к моменту полной обнаженности или от него, оказывается преодолена.

Изображенная женщина может принадлежать к любому из моментов этой последовательности или ко всем сразу.

Ее тело встает перед нами не как непосредственное зрелище, а как переживание – переживание художника. Почему? Есть этому поверхностные, несистемные объяснения: ее растрепанные волосы, ее взгляд, направленный на художника, умиление, с которым прописана чрезвычайная нежность ее кожи. Но глубинная причина вполне формальна. Ее внешность была в буквальном смысле переработана субъективным восприятием художника. Верхняя часть ее тела и ее ноги не могут встретиться под накинутой шубкой. Они смещены друг относительно друга примерно на девять дюймов.

Вероятно, Рубенс не планировал эту диспропорцию, а зритель может ее и не осознать. Сама по себе она несущественна. Важен эффект, который она производит. Она создает ощущение невероятной динамики. Тело находит свое единство уже не в самом себе, а в переживании художника. Точнее, указанная диспропорция позволяет верхней и нижней частям тела вращаться отдельно друг от друга и в разных направлениях, вокруг скрытого сексуального центра: торс движется вправо, а ноги влево. В то же время скрытый сексуальный центр связан посредством темной шубки с окружающей фигуру темнотой – и таким образом фигура оказывается двигающейся и вокруг темноты, и в темноте, а темнота, в свою очередь, становится метафорой ее пола.

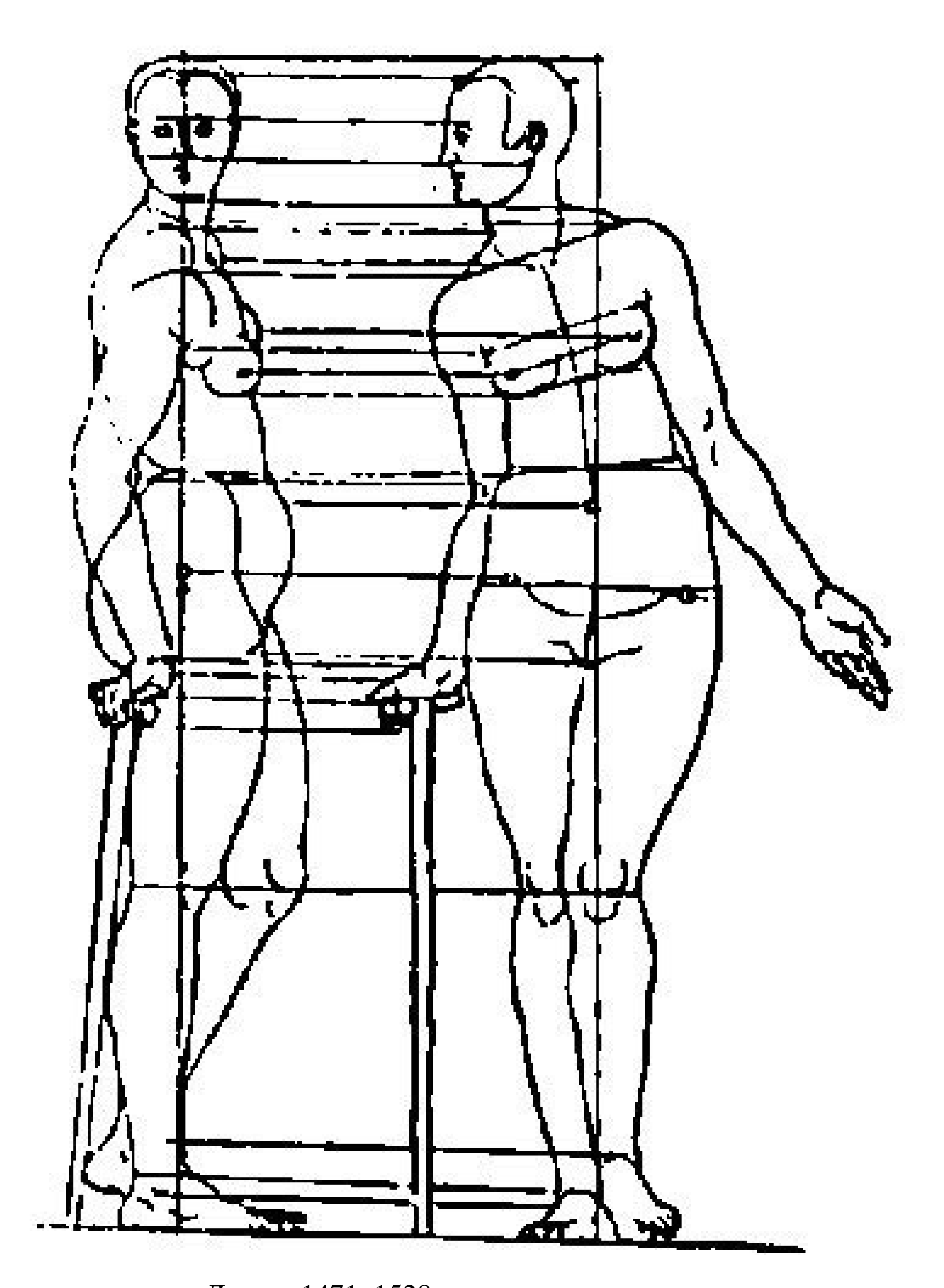
Помимо необходимости преодолеть границы единственного мгновения и допустить вторжение субъективности, есть еще один элемент, обязательный, как мы видели, для любого выдающегося изображения наготы. Это элемент банальности, которая должна быть явной, но не отталкивающей. Это то, что проводит грань между вуайеристом и любовником. Здесь такая банальность обнаруживается в том, как маниакально Рубенс выписывает мягкость полного тела Елены, разбивающую всякие условности идеальной формы и говорящую (ему) о ее неповторимости.

Обнаженная натура в европейской живописи обычно преподносится как восхитительное выражение духа европейского гуманизма. Этот дух был неотделим от индивидуализма. И без развития предельно осознанного индивидуализма исключения из этой традиции (чрезвычайно личностные изображения обнаженных) не могли быть созданы. Однако традиция заключала в себе конфликт, который не мог разрешиться сам по себе. Несколько художников интуитивно осознали этот конфликт и разрешили его собственными методами, но их решения не могли быть усвоены культурной традицией в рамках ее методов и понятий.

Конфликт этот может быть описан очень просто. Это конфликт между индивидуализмом художника, мыслителя, покровителя, владельца – и тем, кто является объектом действия, то есть женщиной, к которой относятся как к вещи или как к абстракции.



Художник, рисующий лежащую женщину. Дюрер. 1471–1528



Гравюра на дереве. Дюрер. 1471–1528

Дюрер считал, что идеальная обнаженная фигура может быть создана, если соединить вместе лицо от одного тела, грудь от другого, ноги от третьего, плечи от четвертого, руки от пятого и так далее.

Результат должен был прославлять Человека. Но само это упражнение предполагало изрядное равнодушие к тому, кем является каждый отдельный человек.

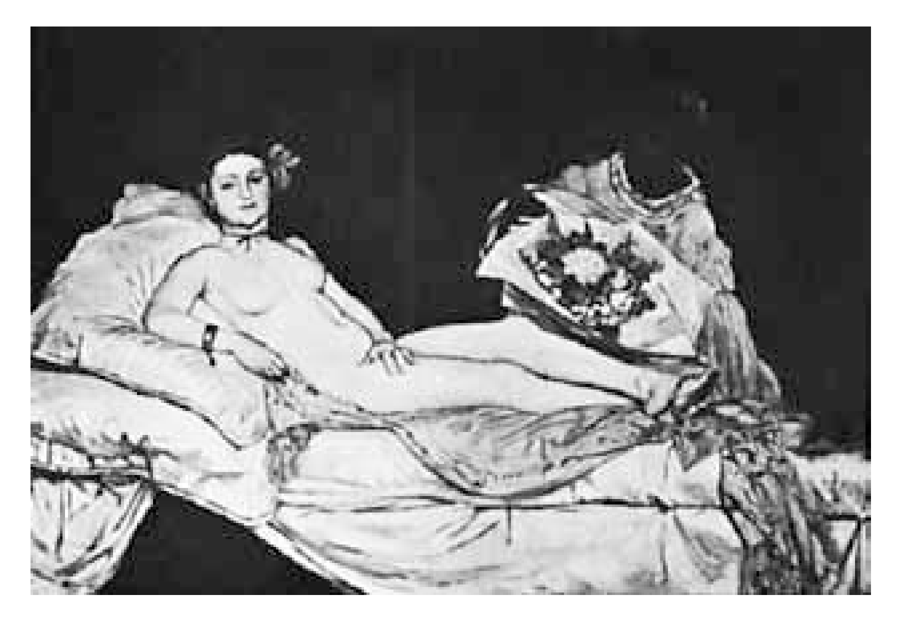
В европейской традиции художниками и зрителями-владельцами обычно были мужчины, а теми, к кому относились как к объектам, – обычно женщины. Это неравноправие отношений настолько укоренено в нашей культуре, что до сих пор структурирует сознание многих жен-

щин. Они обходятся с собой так, как с ними обходятся мужчины. Они, подобно мужчинам, наблюдают собственную женственность.

В современном искусстве обнаженность стала категорией менее важной. Сами художники начали смотреть на нее критически. В этом отношении (как и во многих других) поворотной фигурой был Мане. Если сравнить его «Олимпию» с оригиналом Тициана, то увидишь женщину, исполняющую традиционную роль, но исполняющую ее уже с некоторым вызовом.



Венераурбинская. Тициан. 1487–1576



Олимпия. Мане. 1832–1883

Идеал был разбит. Но его практически нечем было заменить, кроме «реализма» проститутки, ставшей самым характерным женским образом для авангарда начала XX века (Тулуз-Лотрек, Пикассо, Руо, немецкие экспрессионисты и т. д.) В академической же живописи традиция продолжала свое существование.

Сегодня установки и ценности, формировавшие эту традицию, выражают себя при помощи информационных средств, имеющих куда больший охват, – рекламы, журналистики, телевидения.

Но собственно способ видеть женщину и характер использования женских образов не изменились. Женщины изображаются совершенно иначе, чем мужчины, и не потому, что женственность отличается от мужественности, а потому, что «идеальный» зритель всегда мыслится как мужчина и женский образ создается так, чтобы польстить мужчине. Если у вас есть хоть какие-то сомнения в этом, проведите следующий эксперимент. Выберите одно из традиционных женских изображений, приведенных в нашей книге. И превратите эту женщину в мужчину. Можете сделать это в воображении, а можете подрисовать прямо на репродукции. Вы увидите, что такая трансформация воспринимается как насилие. Не по отношению к изображению, а по отношению к ожиданиям предполагаемого зрителя.

4



Чимабуэ. Ок. 1240–1302(7)



Пьеро Делла Франческа. 1410/20–1492



Герард Давид. Ум. 1523



Фрафилипполиппи. 1457/8–1504



Рафаэль. 1483–1520



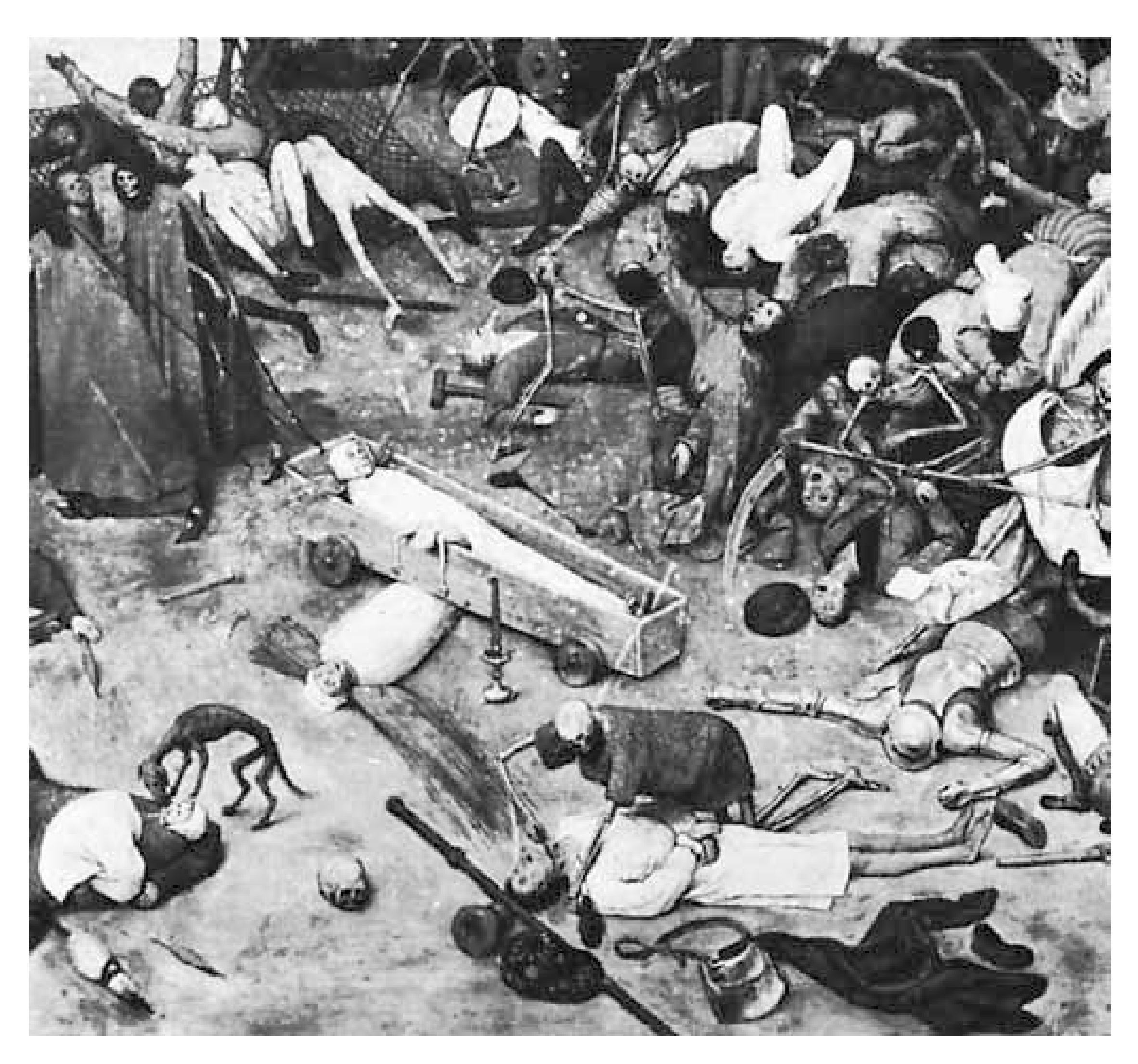
Мурильо. 1617–1682



Форд Мэдокс Браун. 1821–1893



Джотто. 1266/7–1337



Питер Брейгель. 1525–1569



Ханс Бальдунг Грин. 1483–1545



Жерико. 1791–1824



Эдуард Мане. 1832–1883





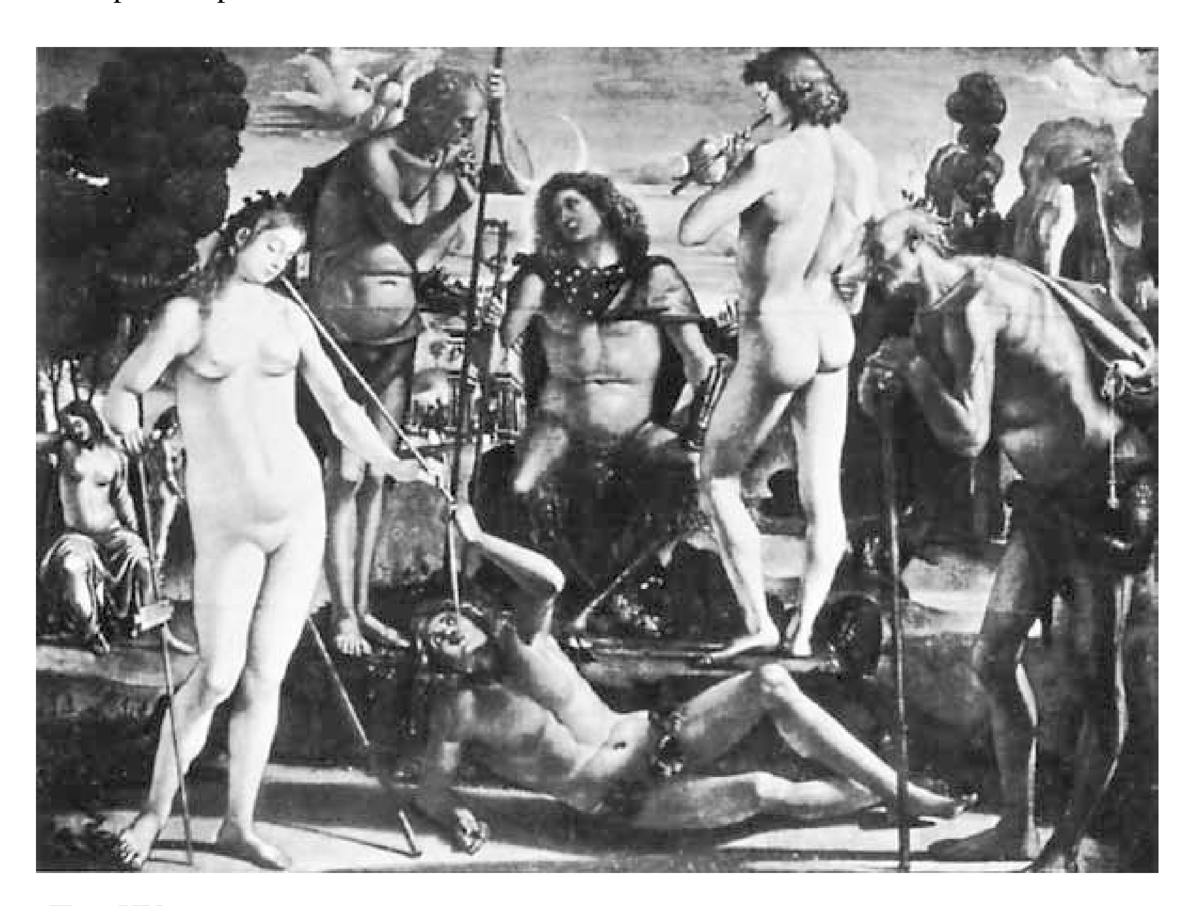




Дафнис и Хлоя. XV век



Венера и Марс. XV век



Пан. XV век



Руджеро и Анжелика. XIX век



Римский пир. XIX век



Пан и Сиринга. XVIII век



Любовь, искушающая невинность, наслаждение, увлекающее ее, и следующее за ними раскаяние. XVIII век



























5

Масляная живопись часто изображает вещи. Вещи, которые в реальности можно купить. Приобрести нарисованную и помещенную на холст вещь – это почти то же, что приобрести ее саму и поместить ее у себя дома. Покупая живописное полотно, вы покупаете возможность видеть вещь, на нем изображенную.



Сокровища Пастонов в Окснид-холл. Фламандская школа. Ок. 1665

Эта аналогия между *обладанием* и тем способом видеть, который укоренен в традиции масляной живописи, обычно игнорируется искусствоведами. Знаменательно, что ближе всех к пониманию ее подошел антрополог.

Леви-Стросс пишет:

Что, по-моему, является весьма специфической чертой искусства Запада, так это его жадное и честолюбивое стремление захватить вещь в пользу владельца картины или даже ее зрителя.[3]

Если это правда (хотя, быть может, исторический диапазон, в рамках которого Леви-Стросс делает свое обобщение, и шире, чем следует), то данная тенденция достигла своего апогея как раз в эпоху классической масляной живописи.

Термин *масляная живопись* подразумевает не только технику. Им обозначается определенная форма искусства. Техника смешения пигментов с маслом существовала уже в античности. Но масляная живопись как форма искусства родилась только тогда, когда возникла потребность развить и усовершенствовать эту технику (что вскоре привело к использованию холста вместо деревянной основы), для того чтобы выразить особый взгляд на жизнь, которому техники темперной и фресковой живописи не соответствовали. Когда масляными красками

[3] Lévi-Strauss, Claude. CONVERSATIONS WITH CHARLES CHARBONNIER. – London: J. Cape, 1969.

впервые стали писать (в начале XV века в Северной Европе) картины нового характера, этот характер в определенной степени подавлялся сохранявшимися в искусстве средневековыми условностями. Собственные нормы, собственный способ видеть мир масляная живопись установила лишь к XVI веку.

Аналогично невозможно установить, когда именно пришел конец эпохи масляной живописи. Масляная живопись продолжает существовать и сегодня. Однако основы ее традиционного мировидения были подорваны импрессионизмом и низвергнуты кубизмом. Примерно в то же время место масляной живописи как главного источника визуальных образов заняла фотография. Таким образом, эпоху традиционной масляной живописи можно приблизительно ограничить периодом 1500–1900 гг.

Тем не менее, эта традиция по-прежнему формирует многие наши культурные представления. Именно она определяет наше понимание изобразительного сходства. Ее нормы все так же влияют на то, как мы видим пейзажи, женщин, еду, сановников, мифологию. Она же снабдила нас архетипом «гениального художника». А история этой традиции, как она обычно преподается, учит нас тому, что искусство процветает, если среди сограждан есть должное количество любителей искусства.

Что значит «любить искусство»?

Рассмотрим картину, принадлежащую к той традиции, предметом изображения которой были как раз любители искусства.



Эрцгерцог Леопольд-Вильгельм в своей картинной галерее. Тенирс (1582–1649)



Кого мы на ней видим?

Одного из тех людей XVII века, для которых художники писали свои картины.

Что это за картины?

Прежде всего это вещи, которые можно купить и которыми можно обладать. Абсолютно уникальные вещи. Музыкой и стихами меценат не может быть окружен так, как он окружен картинами.

Создается впечатление, что коллекционер живет в доме, построенном из картин. В чем их преимущество перед стенами из камня и дерева?

Они демонстрируют своему владельцу то, чем он может обладать.

Обратимся к Леви-Строссу: он пишет о том, как коллекция живописи способна подпитывать гордость и самолюбие владельца:

Для художников эпохи Возрождения живопись, возможно, и была инструментом познания, но кроме этого она была еще и инструментом обладания, и не стоит забывать, имея дело с ренессансной живописью, что она существовала лишь благодаря огромным богатствам, скопленным во Флоренции и в других городах, и что богатые итальянские купцы смотрели на художников как на людей, способных подтвердить, что это они владеют всем, что в мире есть прекрасного и желанного. Картины во флорентийском дворце представляли собой такой микрокосм, в котором их хозяин благодаря своим художникам воссоздавал – в прямой доступности и в максимально реальной форме – все то, что ему в мире нравилось.



Картинная галерея кардинала Валенти Гонзаги. Панини. 1692–1765/8

В любые времена искусство склонно обслуживать идеологию правящего класса. Если бы мы просто сказали, что европейское искусство в 1500–1900 годах служило интересам сменявших друг друга правящих классов (все они в том или ином виде опирались на новую мощь капитала), то мы не сказали бы ничего особенно нового. Но здесь выдвигается несколько более конкретный тезис, а именно: способ видеть мир, обусловленный новым отношением к собственности и обмену, нашел свое визуальное выражение в масляной живописи – и в любой другой форме визуального искусства это было бы невозможно.



Картинная галерея. Фландрия. XVII век

Масляная живопись сделала с видимым миром то, что капитал сделал с социальными отношениями. Все оказалось сведено к соизмеримости вещей. Все стало подлежать обмену, потому что все стало предметом потребления. Вся реальность была механически измерена исходя из ее материальной природы. Душа – благодаря картезианской системе – сохранилась как отдельная категория. Масляная живопись могла что-то говорить душе – при посредстве того, к чему она отсылала, но никак не тем, как она это изображала. Масляная живопись выражала идею полной овнешненности.

Несложно вспомнить примеры картин, опровергающих это утверждение. Работы Рембрандта, Эль Греко, Джорджоне, Вермеера, Тернера и др. Однако если рассмотреть их полотна на фоне традиции в целом, обнаружится, что это были исключения совершенно особого рода.

Традиция – это сотни тысяч полотен и этюдов по всей Европе. Многие из них не сохранились. Из тех, что дошли до нас, очень малая часть всерьез считается сегодня произведениями искусства, а среди них столь же немногочисленны те картины, что бесконечно воспроизводятся и преподносятся как работы «мастеров».

Посетители музеев и галерей нередко бывают подавлены количеством выставленных там работ – и собственной постыдной, как им кажется, неспособностью сосредоточиться больше чем на двух-трех картинах. В действительности это вполне нормальная реакция. История искусства так и не смогла разобраться, в каких отношениях находятся выдающиеся творения европейской традиции и ее среднестатистический продукт. Отсылка к гениальности сама по себе не является удовлетворительным ответом. Эта неразбериха, разумеется, сохраняется и на стенах картинных галерей. Шедевры окружены здесь третьестепенными полотнами; в таком расположении нет ни понимания, ни, тем более, объяснения фундаментальной разницы между ними.

Уровень одаренности художников очень различается в искусстве любой культуры. Но ни в одной другой культуре этот разрыв между «шедевром» и средней работой не был так велик, как в традиции масляной живописи. Здесь это различие сопряжено не только с мастерством художника и его воображением, но и с вопросами морали. Обычная картина (особенно после XVII века) создавалась с известной долей цинизма, иными словами: те ценности, которые она номинально выражала, были для художника менее важны, чем необходимость выполнить заказ или продать свою продукцию. «Топорность» работы тут не следствие необразованности или провинциальности ее создателя; это следствие того, что требования рынка оказывались более важными, чем требования искусства. Период масляной живописи совпадает с эпохой развития открытого художественного рынка. В этом-то противоречии между рынком и искусством и следует искать причину рассматриваемого контраста (антагонизма) между полотнами выдающимися и обычными.

Помня о том, что существуют выдающиеся произведения, к которым мы вернемся позже, сперва опишем в общих чертах, что из себя представляла традиция.

Что отличает масляную живопись от любых других видов живописи, так это ее способность передавать осязаемость, текстуру, блеск, плотность того, что она изображает. Для масляной живописи реальное – это то, что можно потрогать руками. Ее возможности в создании иллюзий куда более значительны, чем у скульптуры, хотя изображение на холсте двумерное – ведь масляная живопись предлагает зрителю предметы, имеющие цвет, текстуру и температуру, занимающие место в пространстве и (что подразумевается) заполняющие собой весь мир.

Картина Гольбейна «Послы» (1533) стоит у истоков этой традиции, и, как часто бывает с работами, открывающими новый период, она не маскирует своей природы. То, как она написана, открыто показывает нам, о чем она. Так как же она написана?



Послы. Гольбейн. 1497/8–1543

Она создана с большим мастерством – так что зрителю кажется, будто перед ним настоящие предметы и настоящие материалы. В первом эссе мы отметили, что осязание сродни ограниченному, статичному зрению. Каждый квадратный сантиметр этого полотна, оставаясь всего лишь изображением, в то же время очень настойчиво обращается к осязанию. Взгляд переходит с меха на шелк, затем на металл, затем на дерево, на бархат, на мрамор, на бумагу, на фетр – и всякий раз то, что воспринимается глазом, тут же переводится (самой живописью) на язык тактильного восприятия. На картине присутствуют двое мужчин и вещи, символизирующие некие идеи, но что здесь преобладает, так это материалы, материя, которой эти мужчины окружены и в которую они одеты.



Всё на этой картине, за исключением разве что рук и лиц, говорит нам о том, как искусно оно сделано – ткачами, вышивальщиками, ковровщиками, ювелирами, кожевниками, скорняками, – и о том, как эта кропотливая работа и проистекающий из нее безупречный вид вещей были в конце концов столь же кропотливо воспроизведены Гольбейном – художником.

Идея мастерства, стоящего за утрированным качеством, останется неизменной на протяжении всей истории масляной живописи.

В более ранней традиции произведения искусства прославляли богатство. Но тогда богатство было символом установленного социального и божественного порядка.

Масляная живопись прославляет богатство нового толка – динамическое, находящее себе оправдание исключительно в высшей власти денег, то есть в их покупательной способности. Следовательно, живопись должна была найти способ продемонстрировать, как вожделенно все то, что можно купить за деньги. А визуальная желанность того, что может быть куплено, заключается в его осязаемости, в том, как оно ответит на прикосновение, на руку хозяина.

На переднем плане картины Гольбейна изображен загадочный перекошенный овал. Это крайне искаженное изображение черепа: череп, как он мог бы быть увиден в кривом зеркале. Существует несколько теорий относительно того, как он был изображен и почему послы хотели, чтобы он был помещен на полотно. Но все согласны с тем, что это своего рода memento mori – игра со средневековой идеей использовать череп как постоянное напоминание о неизбежности смерти. Для нашего рассуждения существенно, что череп изображен в совершенно иной оптике, нежели все остальные предметы на этой картине. Если бы череп был написан точно так же, как и все прочее, то его метафизический смысл исчез бы; он стал бы предметом среди остальных предметов, просто частью обычного скелета, оставшегося от умершего человека.

Эта проблема сохранялась на протяжении всей эпохи масляной живописи. Когда метафизические символы помещались на холст (к примеру, череп как символ смерти изображался в реалистической манере), их символизм оказывался неубедительным или неестественным на фоне однозначного, статичного материализма используемой живописной техники.



Vanitas. Де Портер. 1608–1648

Из-за того же противоречия в рамках данной традиции кажется лицемерной среднестатистическая картина на религиозную тему. Тематика выхолащивается за счет способа изображения предмета. Краска не может освободиться от присущей ей способности воссоздавать осязаемость, доставляющую удовольствие хозяину. Вот, например, три изображения Марии Магдалины.



Мария Магдалина. Ван Дер Верф. 1659–1722



Читающая Магдалина. Мастерская Амвросия Бенсона. 1519–1550



Кающаяся Магдалина. Бодри. Салон 1859 г.

Вспомним историю Марии Магдалины: она так любила Христа, что раскаялась в своем прошлом и пришла к осознанию смертности плоти и бессмертия души. Однако манера, в которой написаны картины, противоречит сути этой истории: Мария Магдалина на них выглядит так, как будто вызванных раскаянием изменений в ее жизни просто не было. Эта живописная техника оказывается неспособной выразить то самоотречение, к которому, как подразумевается, пришла героиня. Она показывается, прежде всего, как доступная и желанная женщина. Будучи объектом изображения, она безропотно позволила живописному методу совратить себя.

Интересно отметить здесь исключение в лице Уильяма Блейка. Как рисовальщик и гравер он был обучен в соответствии с законами традиции. Но, создавая свои живописные произведения, Блейк очень редко использовал масляную краску. По-прежнему опираясь на традиционные правила рисунка, Блейк, между тем, делал все, чтобы фигуры на его картинах утратили материальность, стали прозрачными и неотличимыми друг от друга, перестали подчиняться силе тяжести; чтобы они присутствовали, но были неосязаемы, чтобы светились, но было непонятно, из чего они – для того, чтобы они не превратились в вещи.

Это стремление Блейка преодолеть «материальность» масляной живописи вытекает из глубокого понимания ее смысла и ее ограниченности.



Иллюстрация к «Божественной комедии» Данте. Блейк. 1757–1827

Вернемся к нашим послам, к тому, как они представлены здесь как люди. Это будет значить, что мы прочитаем картину по-иному: не в аспекте того, что она изображает в собственных рамках, но в аспекте той реальности за рамками, к которой она отсылает.

Изображенные мужчины выглядят уверенно и официозно; при этом по отношения друг к другу они расслаблены. Но как они смотрят на художника – то есть на нас? Их взгляд и поза говорят о том, что эти люди не ждут признания с нашей стороны. Так, словно их достоинства

в принципе не могут быть должным образом оценены другими. Они смотрят так, будто перед ними нечто, частью чего они не являются. Нечто, что окружает их, но к чему они не хотят быть причастны. В лучшем случае это может быть толпа, приветствующая их; в худшем – толпа, вторгающаяся к ним.



Послы. Гольбейн. 1497/8–1543

Каковы отношения таких людей со всем остальным миром?

Предметы на полках должны были сообщить (тем немногим, кто способен понять аллюзии), каково положение в мире изображенных здесь людей. Спустя четыре столетия мы можем проинтерпретировать эту информацию с нашей современной точки зрения.

Стоящие на верхней полке инструменты предназначены для навигации. Это было время, когда открывались морские торговые пути – для работорговли и для перекачки богатств с других континентов в Европу, а позднее – для обеспечения капиталом начинавшейся промышленной революции.

В 1519 году Магеллан, при поддержке Карла V, отправился в кругосветное плавание. Он и его друг-астроном, с которым это путешествие было спланировано, договорились с испанским двором, что им лично достанется двадцать процентов от полученных богатств и право управлять любой из захваченных земель.

Глобус на нижней полке – новый, учитывающий это последнее путешествие Магеллана. Гольбейн также разместил на глобусе название поместья во Франции, принадлежащего послу слева. Рядом с глобусом положены книга по арифметике, псалтырь и лютня. Чтобы колонизировать новую землю, нужно было обратить ее жителей в христианство и научить счетоводству, доказав им таким образом, что европейская цивилизация – самая передовая в мире. В том числе и ее искусство.



Адмирал де Рюйтер в крепости Эльмина. де Витте. 1617–1692

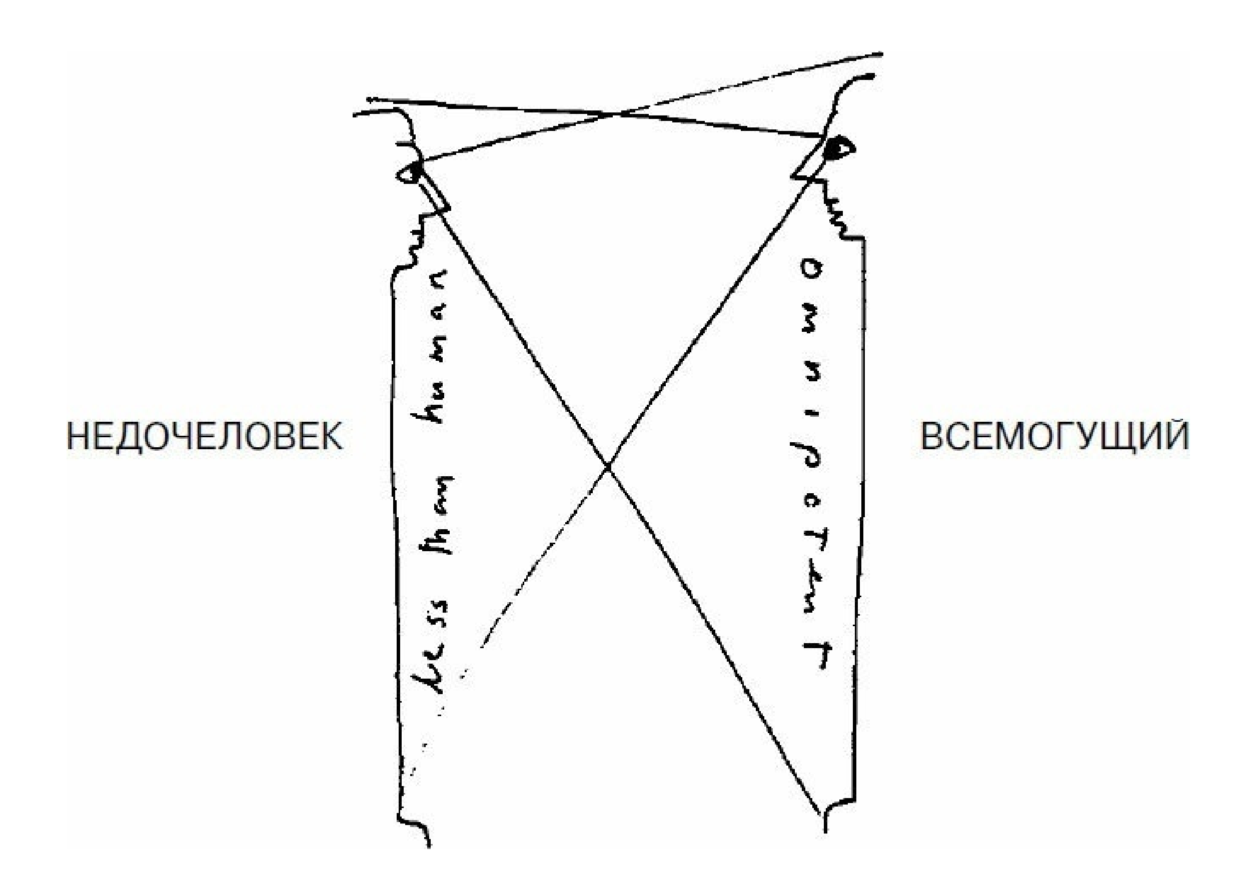
У де Витте африканец, стоя на коленях, показывает своему хозяину написанную маслом картину. На картине изображен замок, возвышающийся над одним из главных центров работорговли в Западной Африке.

Что касается двух послов, то не так важно, участвовали они лично в первых колонизаторских предприятиях или нет: здесь нас интересует позиция по отношению к миру, характерная для всего этого сословия. Наши два посла принадлежали к тому классу, который был уверен: мир только для того и существует, чтобы обустраивать их жизнь в нем. В своей крайней форме эта уверенность реализовалась в отношениях, утвердившихся между захватчиком-колонизатором и жителями захваченных земель.



Индия приносит свои жемчуга Британии. XVIII век

Указанные отношения между поработителем и порабощенным имели тенденцию к самовоспроизводству. Вид другого утверждает каждого из участников в собственной «нечеловеческой» самооценке. Цикличность этих отношений представлена на схеме – равно как и обоюдное одиночество контрагентов. То, как каждая из сторон видит другую, подтверждает ее представление о себе.



Взгляд у послов одновременно надменный и настороженный. Они не ждут никакой взаимности. Они хотят, чтобы картина их присутствия поразила окружающих их бдительностью и их недоступностью. Когда-то такое впечатление производило присутствие королей и императоров, но их образы были относительно безличными. Что здесь нового и что вызывает недоумение, так это как раз *индивидуализированное присутствие,* стремящееся, между тем, создать *дистанцию.* Индивидуализм, в конечном счете, утверждает равенство. Однако тут нужно, чтобы равенство нельзя было даже вообразить.

Конфликт вновь кроется в самой живописной технике. Правдоподобие масляной живописи заставляет зрителя поверить в то, что он находится очень близко к изображенным на переднем плане картины предметам (буквально может дотронуться до них). Если же там изображен человек, то такая близость подразумевает определенную степень интимности.



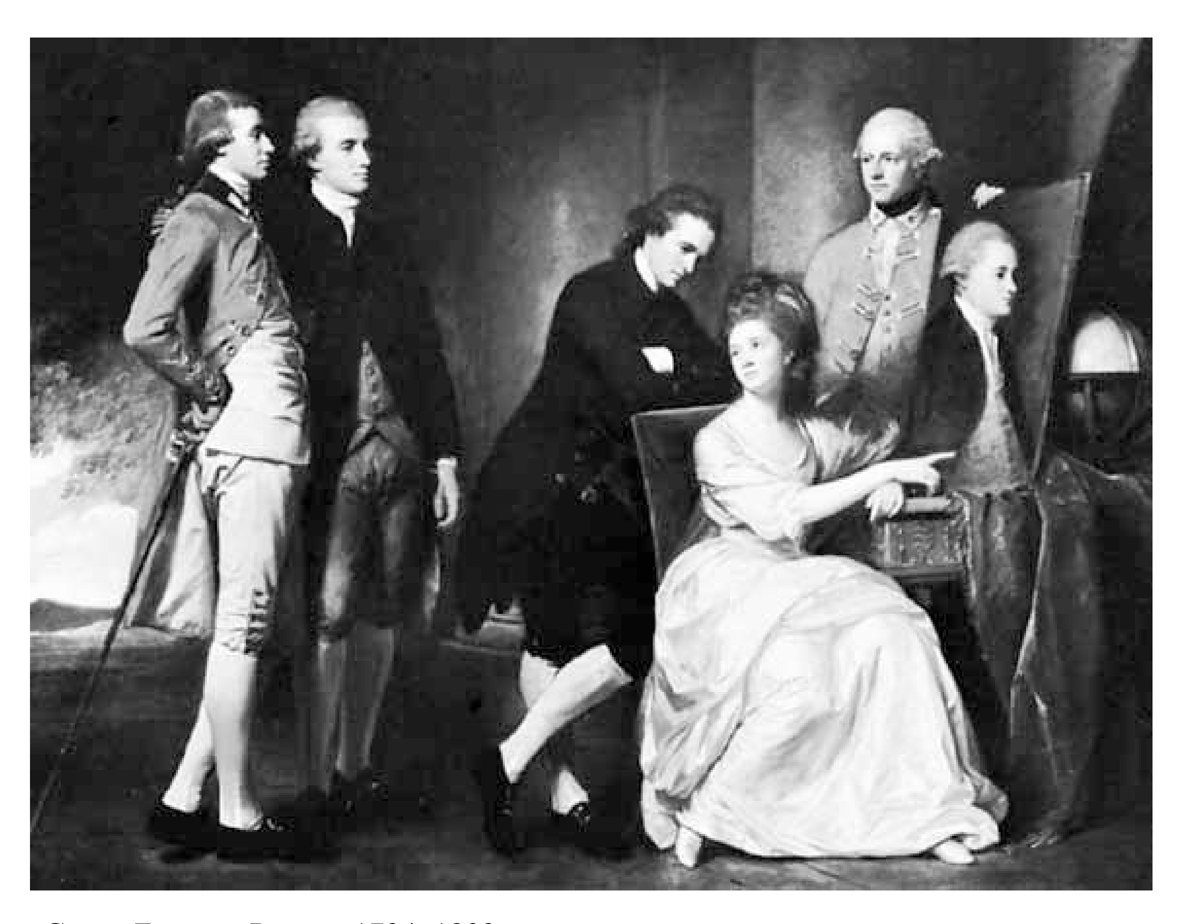
Фердинанд II Тосканский и Виктория Делла Ровере. Сустерманс. 1597–1681

Однако официальный портрет призван, напротив, подчеркивать наличие дистанции. Именно поэтому (а не по причине недостатка мастерства у художника) человек на среднестатистическом портрете, написанном в рамках традиции, выглядел таким скованным и неподвижным. Эта искусственность коренится в самих требованиях к изображению: объект должен быть одновременно увиден и вблизи, и издалека. Можно провести аналогию с образцами, рассматриваемыми под микроскопом. Вот они перед нами, мы можем изучать их, но нельзя представить, чтобы они аналогичным образом рассматривали нас.



Мистер и миссис Уильям Атертон. Девис. 1711–1787

Официальный портрет (как противопоставление автопортрету или неформальному дружескому портрету) так и не смог решить эту проблему. Однако по мере развития традиции манера изображения лица заказчика становилось все более обобщенной.



Семья Бомонт. Ромни. 1734–1802

Его черты превращались в маску, которая прилагалась к костюму. Итог развития этой традиции – телевизионные выступления современных политиков.

Рассмотрим вкратце некоторые жанры масляной живописи, бывшие частью этой живописной традиции – и ни в какой другой не существовавшие.

До эпохи масляной живописи средневековые художники использовали в своей работе сусальное золото. Позднее золото исчезает из живописи и используется только для оформления рам. Однако полота сами зачастую являли собой простую демонстрацию того, что можно купить за деньги или золото. Подлинной темой искусства стал товар.

Изображение пищи. Такая картина не только демонстрирует мастерство ее создателя. Она подтверждает богатство ее хозяина и привычный для него стиль жизни.



Натюрморт с Омаром. Дехем. 1606–1684

Изображение животных. Не животных в их естественной среде обитания, а домашнего скота, родословная которого подчеркивается как доказательство его ценности – и сама подчеркивает социальный статус его владельцев. (Животные изображаются как мебель.)



Линкольнширский бык. Стаббс. 1724–1806

Изображение предметов – тех предметов, которые (что весьма примечательно) стали называться *предметами искусства.*

Изображение зданий. Здания рассматриваются не как совершенные произведения архитектуры (что можно увидеть в работах некоторых художников раннего Ренессанса), но как объект собственности.



Натюрморт. Приписывается Класу. 1596/7–1661



Роуз, королевский садовник, преподносит ананас Карлу Второму. Копия Хьюарта с картины Данкертса. Ок. 1630–1678/9

Высшей категорией масляной живописи была историческая, или мифологическая, живопись. Изображение героев древности по определению ценилось выше, чем натюрморт, портрет или пейзаж. За исключением нескольких *исключительных* работ, в которых художник смог выразить свое собственное лирическое чувство, именно эти мифологические полотна больше остальных поражают нас своей пустотой. Они похожи на дорогие, но уже поблекшие от времени сувениры. Однако их престиж и их пустота были самым непосредственным образом связаны.



Чарльз Таунли и его друзья. Цоффани. 1734/5–1810



Минерва, побеждающая невежество. Спрангер. 1546–1627

До самого недавнего времени (а в определенных кругах даже сегодня) изучению античной классики приписывалось определенное нравственное значение. Дело в том, что классические античные тексты (вне зависимости от их внутренней ценности) предоставляли высшим слоям правящего класса систему прецедентных форм идеального поведения. Точно так же, как поэзия, логика и философия, античная литература предлагала систему этикета. Она предлагала примеры того, как возвышенные моменты жизни (которые обнаруживаются в героических поступках, благородных физических упражнениях, страсти, мужественной смерти, в благородном стремлении к наслаждению) должны проживаться или, по крайней мере, должны быть увидены.

Тогда почему изображение этих сцен, которые якобы должны воскреснуть перед нами, так пусто и поверхностно? Дело в том, что этим картинам вовсе не надо было будить воображение. В противном случае они не так эффективно достигали бы своей цели. А целью их было отнюдь не погрузить зрителя в новый для него опыт, а приукрасить тот опыт, который у него уже был. На этих холстах зритель-владелец рассчитывал увидеть классическое изображение собственной страсти, или горя, или великодушия. Идеализированные образы, которые он находил на этих картинах, поддерживали его представление о самом себе. Это был образец, глядя на который зритель-владелец создавал свой собственный (или своей жены, или дочерей) благородный облик.

Иногда это было простое заимствование классических образов (как на картине Рейнольдса, где дочери семейства представлены *Грациями, украшающими герму Гименея).*



Три грации украшают Герму Гименея. Рейнольдс. 1723–1792

Иногда мифологическая сцена целиком представляет собой своего рода костюм, в который зрителю-владельцу предлагается облачиться. Тот факт, что эта сцена одновременно материальна и, тем не менее, за этой материальностью, пуста, облегчает «надевание» такого «костюма».



Тени французских генералов, встречаемые в Елисейских полях Оссианом. Жироде. 1767–1824

Так называемая «жанровая» живопись – изображение «низкой действительности» – мыслилась как противоположность живописи мифологической. В противовес благородству последней она изображала жизнь черни. Целью «жанровой» живописи было доказать (прямо или от противного), что добродетель в этом мире награждается социальным и финансовым благополучием. Таким образом те, кто мог позволить себе купить эти картины (как бы дешевы они ни были), получали подтверждение собственной добродетели. Эти картины были особенно популярны в среде новой буржуазии, идентифицировавшей себя не с изображенными на них людьми, а с той моралью, которую они иллюстрировали. Опять-таки, способность масляной краски создавать иллюзию материальности придавала убедительности сентиментальной лжи о том, что честные и работящие всегда преуспевают, а ничего не имеют (и заслужили это) лишь бездельники.



Сцена в таверне. Браувер. 1605–1638

Адриан Браувер был единственным исключением из этого правила. Его картины, изображающие дешевые таверны и их завсегдатаев, полны того горького и наивного реализма, который не оставляет места сентиментальному морализаторству. Как результат – его картины не покупал никто, за исключением нескольких других художников, таких как Рембрандт и Рубенс.

Среднестатистическая «жанровая» картина (даже написанная таким «мастером», как Хальс) представляла собой нечто совсем иное.



Смеющийся мальчик. Хальс. 1580–1666



Маленький рыбак. Хальс. 1580–1666

Это бедняки. Бедняков можно увидеть на улице или в деревне. Однако изображения бедняков в доме выглядят жизнеутверждающе. Изображенные здесь бедняки улыбаются, предлагая то, что у них есть на продажу. (Они улыбаются, показывая зубы, чего богатые на картинах не делают никогда.) Они улыбаются богатым, заискивая перед ними и рассчитывая на работу или на то, что у них что-нибудь купят. Такие картины утверждают две вещи: что бедные люди счастливы и что богатые – источник надежды для окружающего мира.

В наименьшей степени наш главный тезис приложим к такой категории масляной живописи как пейзаж.



Пейзаж с руинами. Рёйсдал. 1628/9–1682

До недавнего всплеска интереса к экологии природа не рассматривалась как объект капиталистической деятельности; скорее она мыслилась как арена, на которой осуществляются и капитализм, и социальная жизнь вообще, и каждая отдельная человеческая жизнь в частности. Различные аспекты природы становились предметами научного исследования, но природа в целом отрицала идею собственности.



Речной пейзаж с рыбаками. Гойен. 1596–1656

Можно сформулировать это еще проще. Небо – это не поверхность, его нельзя потрогать; небо нельзя превратить в вещь или измерить. Проблема изображения неба и расстояния – то, с чего начинается пейзаж.

Первые пейзажи, написанные в Голландии в XVII веке, не отвечали никакой непосредственной социальной потребности. (Как следствие, Рёйсдал голодал, а Хоббема вынужден был забросить живопись.) Пейзажная живопись с самого своего начала была деятельностью относительно независимой. Безусловно, будучи частью традиции, пейзажисты унаследовали ее нормы и методы – и в целом их придерживались. Но всякий раз, когда традиция масляной живописи значительно модифицировалась, первый шаг к этому делался именно в живописи пейзажной. Начиная с XVII века выдающимися реформаторами способов видения, а значит, и техники, были Рёйсдал, Рембрандт (характер использования света в его поздних работах пришел из его пейзажных этюдов), Констебль (в своих набросках), Тернер и, в конце этого периода, Моне и импрессионисты. Более того, их нововведения постепенно вели от материального и осязаемого к неопределенному и неосязаемому.

Тем не менее, специфические отношения между масляной живописью и собственностью сыграли свою роль и в развитии пейзажного жанра. Рассмотрим в качестве примера известную картину Гейнсборо *Портретчеты Эндрюс.*



Портрет четы Эндрюс. Гейнсборо. 1727–1788

Кеннет Кларк так пишет о Гейнсборо и этой его картине:

«В самом начале карьеры радость от увиденного вдохновляла его на создание в картине фона, прописанного с тончайшей наблюдательностью, – как, например, хлебное поле, куда он поместил мистера и миссис Эндрюс. Это очаровательное произведение написано с такой любовью и мастерством, что следовало бы ожидать движения Гейнсборо в том же направлении, но он отказался от живописи с натуры и занялся написанием картин в том нежном стиле, каковым и прославился. Биографы Гейнсборо пришли к выводу, что работа над заказными портретами не оставляла ему времени на этюды с натуры, и в подтверждение того, что Гейнсборо, имей он возможность, был бы натуралистическим пейзажистом, цитировали его знаменитое письмо, в котором говорится, что «его тошнит от портретов и ему хочется взять виолу да гамба и пешком отправиться в какую-нибудь прелестную деревушку, где можно заняться пейзажами». Однако письмо о виоле да гамба – не более чем проявление руссоизма Гейнсборо. Его истинное мнение на сей счет выражено в письме к одному из его покровителей, который оказался настолько простодушен, что обратился к художнику с просьбой изобразить на холсте его парк. «М-р Гейнсборо выражает нижайшее почтение лорду Хардвику и почтет за честь выполнить любое поручение его светлости; что же до подлинных видов с натуры, то он берет на себя смелость заметить, что не видел в этой стране ни одного места, которое давало бы тему, достойную самых жалких подражаний Дюге или Лоррену».[4]

Зачем лорду Хардвику нужна была картина с изображением его парка? Зачем мистер и миссис Эндрюс заказали своей портрет на фоне знакомого им пейзажа – своих владений?

Они отнюдь не пара на лоне Природы, как эту природу представлял себе Руссо. Они землевладельцы, и то, что окружающее принадлежит им, явно читается в их позах и выражении лиц.

[4] Кеннет Кларк. Пейзаж в искусстве. Пер. Н. Н. Тихонова. – СПб.: Азбука-классика, 2004.





Профессор Лоуренс Гоуинг с негодованием отверг нашу мысль о том, что мистера и миссис Эндрюс интересует их собственность:

«Прежде чем Джон Бергер снова встанет между нами и явным смыслом хорошей картины, я хотел бы отметить, что есть свидетельства, подтверждающие, что мистер и миссис Эндрюс у Гейнсборо не просто владеют своим кусочком земли. Прямое следование чрезвычайно похожей и известной Гейнсборо композиции, найти которую можно у его учителя Френсиса Хеймана, подразумевает, что люди на таких картинах погружены в наслаждение «высшим Законом… истинным светом неиспорченной и неискаженной Природы».

Аргументацию профессора стоит процитировать, поскольку она замечательно иллюстрирует то лицемерие, которым страдает история искусства. Разумеется, вполне возможно, что мистер и миссис Эндрюс наслаждаются неискаженной Природой. Но это никоим образом не мешает им быть одновременно и гордыми собой землевладельцами. В большинстве случаев владение землей было необходимым условием такого философского наслаждения – отнюдь не редкого среди поместного дворянства. Однако это наслаждение «неиспорченной и неискаженной природой» обычно не распространялось на природу человеческую. Наказанием за браконьерство была высылка. И если человек своровал картофелину, его могли публично высечь

по приказу судьи, в роли которого выступал сам землевладелец. То, что считалось *природным,* имело, между тем, очень строгие границы как частная собственность.

Мысль, которую я тут провожу, заключается в том, что среди удовольствий, которые этот портрет доставлял чете Эндрюс, было удовольствие видеть себя в роли землевладельцев; удовольствие это усиливалось благодаря свойствам масляной живописи, позволяющим изобразить их землю во всей ее материальности. И данное наблюдение необходимо озвучить именно потому, что история культуры (как она обычно нам преподается) делает вид, будто оно не стоит внимания.

Наш обзор европейской масляной живописи был очень сжатым, а потому поверхностным. Это не более чем проект исследования, которое, возможно, найдет своего автора. Исходная же точка исследования должна быть видна уже сейчас. Благодаря своим особым качествам масляная живопись легла в основу особой системы правил воспроизведения видимого мира. Суммарный итог этих правил – способ видения, изобретенный в масляной живописи. Часто говорят, что написанная маслом картина в раме подобна окну, за которым открывается мир. Примерно так в общих чертах и видит саму себя эта художественная традиция, с поправкой на те стилистические изменения (маньеризм, барокко, неоклассицизм, реализм и т. д.), которые происходили с ней на протяжении четырех веков. Мы пытаемся доказать, что если изучать культуру европейской масляной живописи в целом и если оставить в стороне ее утверждения о себе самой, то ее ближайшей аналогией окажется не окно, открытое в мир, а сейф, встроенный в стену, сейф, в котором хранится то, что можно увидеть.

Меня обвиняют в том, что я помешался на собственности. Все совсем наоборот. На собственности помешались это общество и эта культура. Но для маньяка его навязчивая идея кажется чем-то, что в природе вещей, а потому и не осознается как навязчивая идея. Отношения между собственностью и искусством в европейской культуре кажутся этой культуре естественными, а потому, если кто-то в пределах данного культурного поля выходит за рамки идеи собственности, то считается, что это *он* таким образом демонстрирует свою собственную манию. И это позволяет культурному истеблишменту еще какое-то время поддерживать собственный образ – ложный изнутри, но честный снаружи.

Сущность масляной живописи была скрыта общим непониманием отношений между ее «традицией» и ее «мастерами». Исключительные художники в исключительных обстоятельствах освобождались от норм традиции и создавали произведения, прямо противоположные ее ценностям; и именно эти художники объявляются лучшими представителями традиции. Утверждать это тем легче, что после их смерти традиция смыкалась вокруг их произведений, вбирая второстепенные новшества технического характера и продолжаясь так, словно ничто принципиально не изменилось. Именно по этой причине ни Рембрандт, ни Вермеер, ни Пуссен, ни Шарден, ни Гойя, ни Тернер не имели последователей – лишь поверхностных подражателей.

В рамках традиции возник и стереотип о «великом художнике». Великий художник – это человек, вся жизнь которого тратится на борьбу: на борьбу с материальными условиями, на борьбу с непониманием, на борьбу с самим собой. Он как Иаков, борющийся с Ангелом. (Примеров тому множество – от Микеланджело до Ван Гога.) Ни одна другая культура так не мыслит своих художников. Почему же так происходит в этой? Мы уже упоминали открытый художественный рынок и его требования. Однако борьба художника не сводилась к борьбе за выживание. Когда художник осознавал, что его не устраивает ограниченная роль живописи как инструмента прославления собственности и статуса ее владельца, он неизбежно обнаруживал, что вынужден бороться с самим языком своего творчества – с тем, как этот язык понимается той традицией, к которой мастер принадлежит.

Для нашей аргументации крайне существенны два понятия, а именно: исключительного и среднестатистического (типичного) произведения. Но эти категории не могут механистически применяться в качестве критерия для критики. Критик должен понимать обстоятельства этого антагонизма. Каждое выдающееся произведение было результатом долгой и успешной борьбы. Огромное количество картин было написано без борьбы. Случалась также и долгая, но безуспешная борьба.

Чтобы стать исключением, художник, чье видение было сформировано традицией (вероятно, в шестнадцать лет он уже поступил в подмастерья или в ученики), должен был понять, что представляет собой это видение, а затем отделить его от сферы творчества, в которой оно укоренилось. И так, в одиночку, он должен был бороться с нормами искусства, сформировавшими его. Он должен был видеть себя художником, отрицающим способ видения мира, присущий художникам. Это значит, что он видел себя делающим нечто такое, чего никто другой не мог предвидеть. Меру требуемых усилий можно оценить по двум автопортретам Рембрандта.





Первый был написан в 1634 году, когда Рембрандту было 28 лет; второй – 30 лет спустя. Но различие между ними не сводится к тому факту, что время изменило внешность и характер художника.



Автопортрет. С Саскией на Коленях. Рембрандт. 1606–1669

Первая картина занимает особенное место в повествовании о жизни Рембрандта. Он написал ее в год своей первой женитьбы. На ней он похваляется Саскией, своей невестой. Через шесть лет она умрет. Считается, что эта картина воплощает в себе так называемый счастливый период жизни Рембрандта. Однако если рассмотреть ее сегодня без всякой сентиментальности, то можно увидеть, что изображенное на ней счастье – внешнее и неискреннее. Рембрандт использует здесь традиционные приемы в традиционных целях. Пожалуй, уже начинает узнаваться его индивидуальный стиль. Но это не более чем стиль новичка, исполняющего тради-

ционную роль. Картина в целом остается рекламой счастья, авторитета и богатства изображенного на ней человека (в данном случае самого Рембрандта). И, как в любой такой рекламе, в ней нет настоящего чувства.



Автопортрет. Рембрандт. 1606–1669

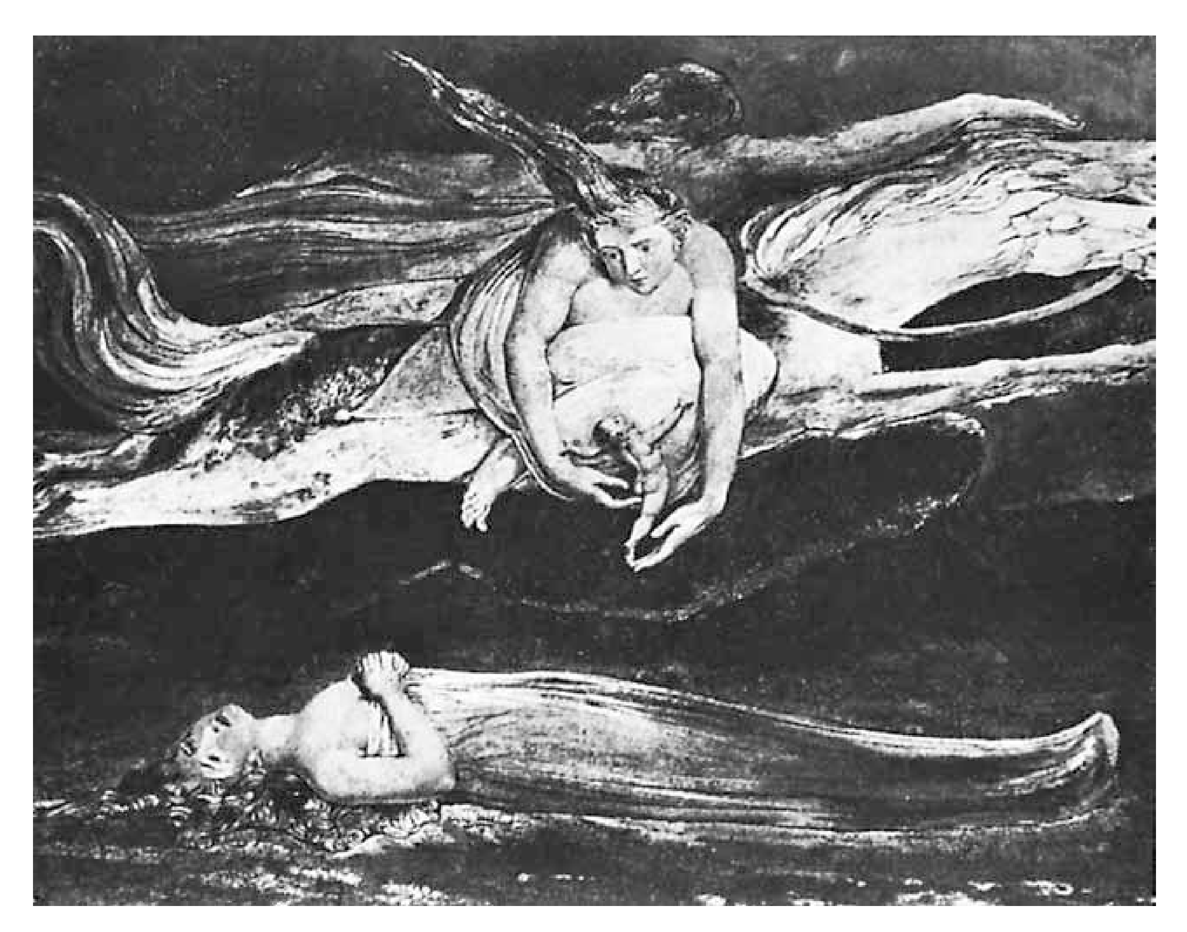
В поздней своей картине художник направил традицию против нее самой. Он отнял у нее ее язык. Он старик. Все ушло, осталось лишь переживание вопроса о существовании, переживание существования как вопроса. И живущий в старике художник (который одновременно и больше, и меньше, чем просто старик) нашел возможность выразить это и только это, исполь-

зуя изобразительные средства, исконно разработанные для того, чтобы исключить подобного рода вопросы.

6



Европа, поддерживаемая Африкой и Америкой



Пьета



Зерно, поражаемое болезнью



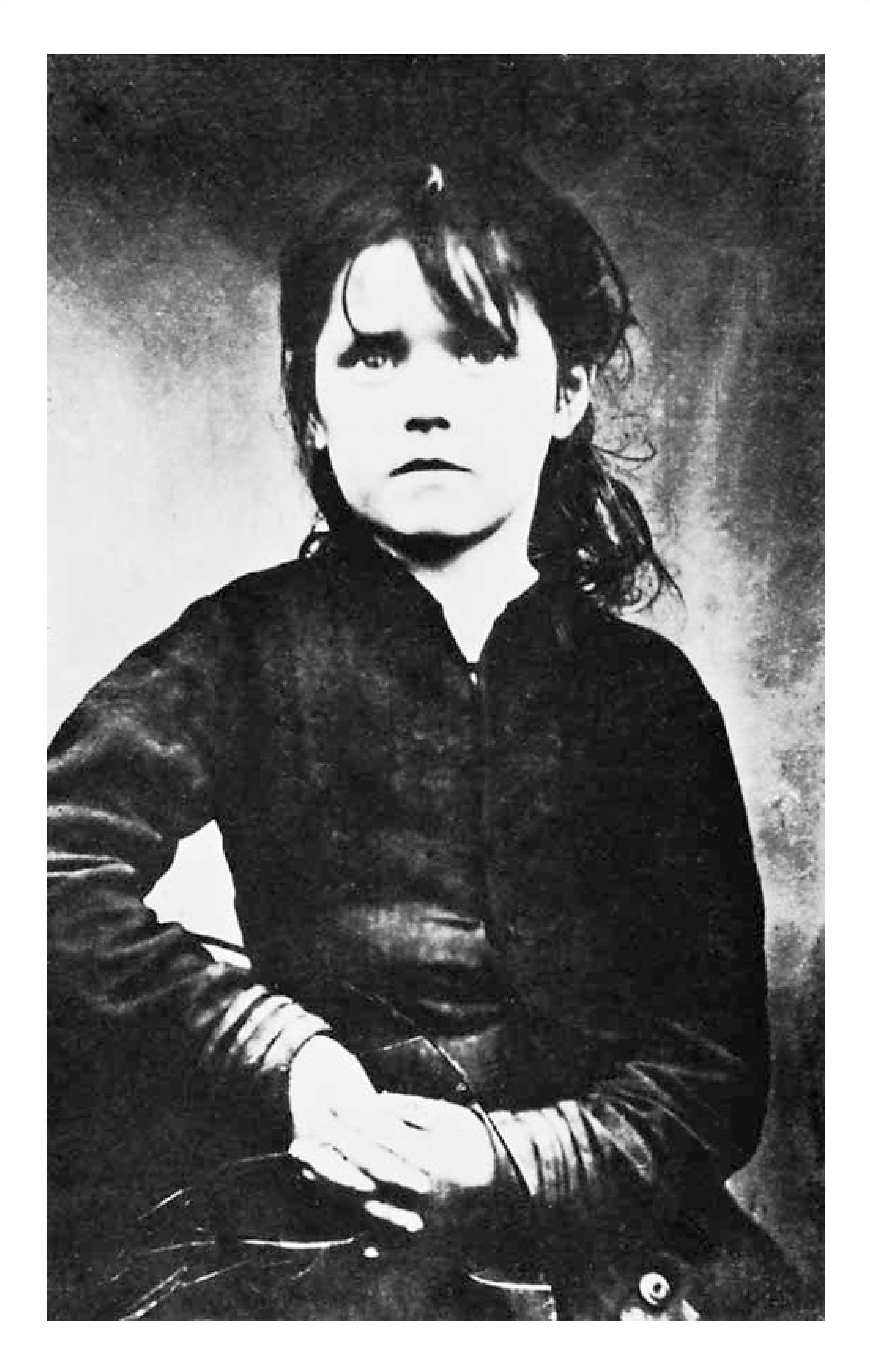


Продажа картин и рабов в Ротонде Нового Орлеана. 1842





























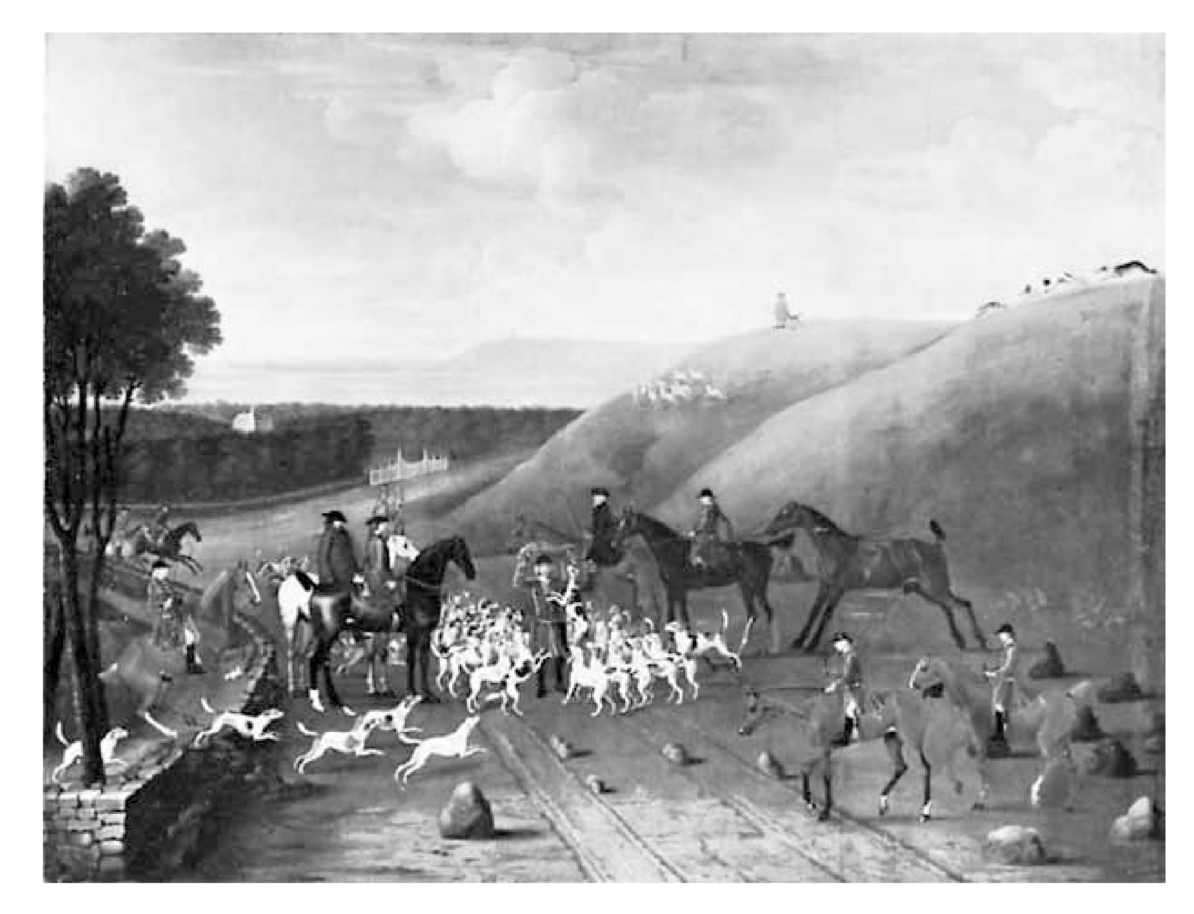


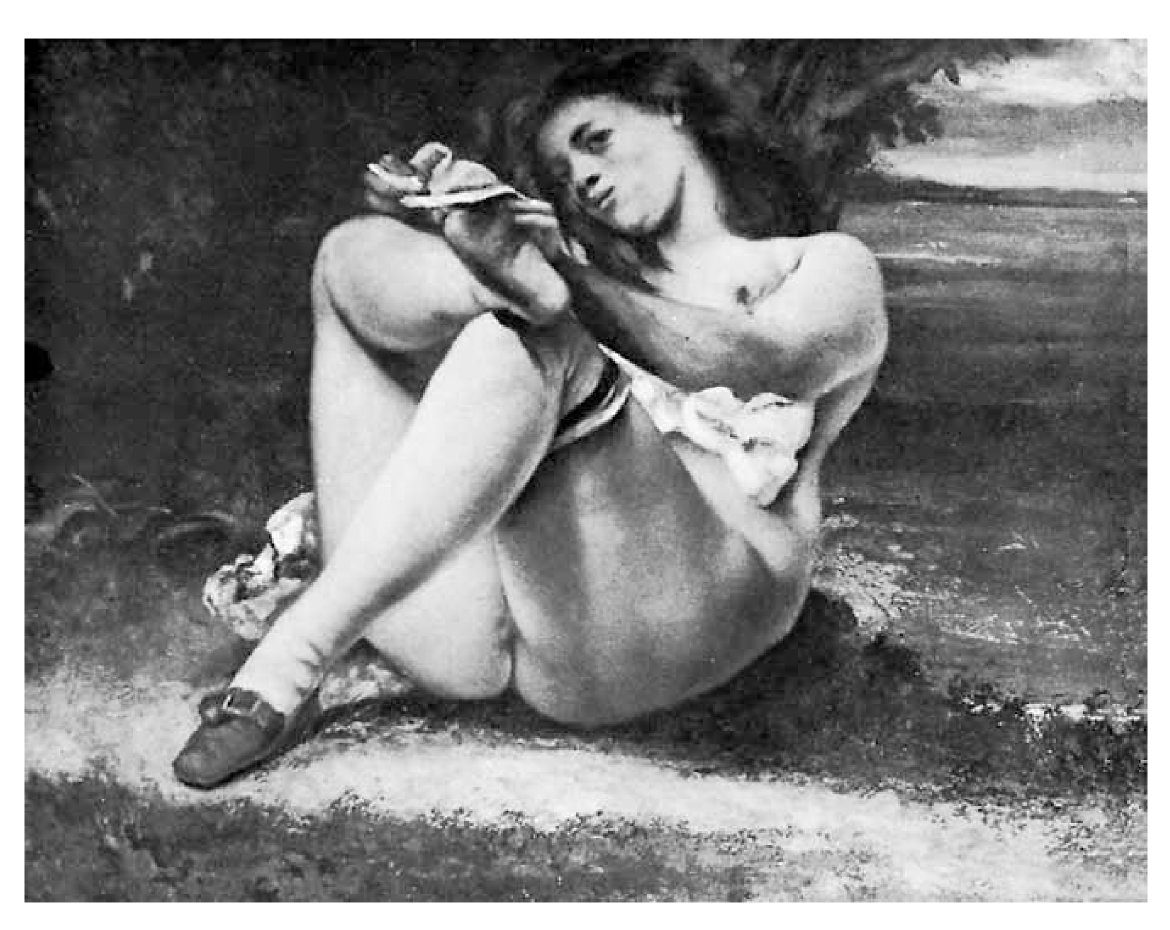












Женщина с белыми чулками



Девушки на берегу Сены



Римляне эпохи упадка



Салон



Мадам Казн д'Анвер



Ундина



На шабаш



Искушение Святого Антония



Купание Психеи



Фортуна

7



В городах, где мы живем, каждый день нашей жизни каждый из нас видит сотни рекламных изображений. Никакие другие образы не возникают перед нами так часто.

Ни в каком другом обществе в прошлом не существовало такой концентрации образов, такой плотности визуальной информации.

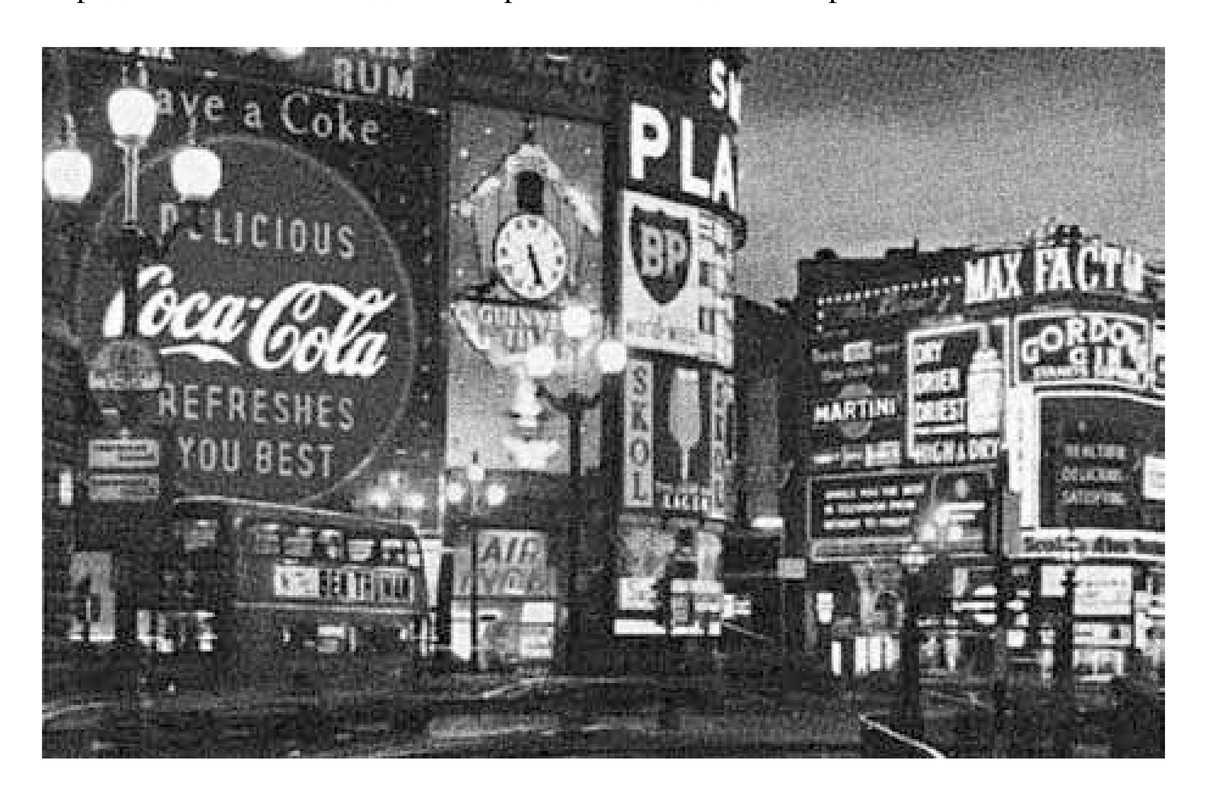
Человек может запомнить или забыть эту информацию, но какое-то мгновение он все-таки воспринимает ее, и она стимулирует его воображение при посредстве либо памяти, либо ожидания. Рекламный образ принадлежит мгновению. Мы замечаем его, переворачивая страницу, поворачивая за угол, глядя на проезжающий мимо автобус. Или видим его на экране телевизора, дожидаясь, когда же кончится рекламная пауза. Рекламные образы принадлежат мгновению также и в том смысле, что они все время должны обновляться, дабы оставаться актуальными. И, тем не менее, они никогда не говорят о настоящем. Они часто отсылают к прошлому и всегда говорят о будущем.


ANGELO LITRICO
MAN AT C&A


Morny Soap is a pure, fragrant dream.
MORNY SOAP

Мы сегодня совсем привыкли к тому, что эти образы обращаются к нам, и практически не замечаем их совокупного воздействия на нас. Человек может обратить внимание на отдельную картинку (и на ту информацию, которую она несет), поскольку она отвечает некоему его конкретному интересу. Но система рекламных образов в целом воспринимается нами просто как постоянный фон. Например, тот факт, что эти образы принадлежат текущему мгновению, но говорят о будущем, создает странный эффект, ставший столь привычным, что мы почти не замечаем его. Обычно это мы проходим мимо изображения – идя пешком, проезжая на машине или переворачивая страницу книги; если перед нами экран телевизора, то дело обстоит несколько иначе, однако и тогда теоретически мы являемся активными участниками процесса – мы можем отвернуться, выключить звук, пойти сделать кофе. И, несмотря на это, у нас создается впечатление, что рекламные образы постоянно проносятся мимо нас, подобно скорым поездам, стремящимся к своему далекому пункту назначения. Мы стоим на месте, а они движутся, пока газета не выкидывается, телевизионная программа не заканчивается, а афиша не заклеивается новой.

О рекламе обычно говорят, объясняя ее значение и оправдывая ее существование, как о двигателе прогресса, в конечном счете работающем на общество (потребителя) и лучших из производителей – и, таким образом, на всю национальную экономику. Эта мысль тесно связана с некоторыми идеями относительно свободы – свободы выбора для покупателя, свободы предпринимательства для производителя. Огромные плакаты и неоновая реклама капиталистических городов – типичный «видимый» признак «Свободного Мира».



Для многих жителей Восточной Европы эти образы символизируют все то, чего им там, на Востоке, не хватает. Предполагается, что реклама создает возможность свободного выбора.

Действительно, благодаря рекламе одна торговая марка, одна фирма соперничает с другой; но вместе с тем эффект от каждого рекламного образа подкрепляет и усиливает воздействие всех остальных рекламных образов. Реклама – это не просто совокупность конкурирующих между собой сообщений, это самодостаточный язык, который используется для того, чтобы донести одно и то же главное сообщение. Внутри рекламного текста нам предлагается

выбор между этими сливками и теми сливками, между той машиной и этой машиной, но реклама как система предлагает нам одну-единственную вещь.

Она предлагает каждому из нас изменить себя (или свою жизнь), купив что-нибудь еще.

Это что-то, как она утверждает, сделает нас неким образом богаче (хотя мы и станем беднее, потратив свои деньги).

Реклама убеждает нас в возможности такой трансформации, показывая нам людей, якобы прошедших через нее и теперь вызывающих у нас зависть. Стремление вызывать зависть – вот что лежит в основе гламура. И реклама – это производство гламура.



Тут важно разделить собственно рекламу и то удовольствие или пользу, которые можно получить от рекламируемых вещей. Реклама действенна постольку, поскольку она опирается на реальность. Одежда, еда, машины, косметика, море, солнце – все это вполне реальные вещи, которыми можно непосредственно наслаждаться. Реклама начинается с возбуждения естественной жажды удовольствий. Но она не может предоставить сам объект удовольствия и не предлагает никакой подходящей замены этому удовольствию. Чем убедительнее реклама изображает удовольствие от купания в теплом, далеком море, тем яснее становится зрителю-покупателю, что он в сотнях километров от этого моря, и тем менее реальной кажется ему возможность искупаться. Именно по этой причине реклама не может позволить себе говорить непосредственно о продукте или возможности, предлагаемых покупателю, который ими еще не наслаждается. Реклама никогда не прославляет удовольствие как таковое. Она всегда говорит о будущем покупателе. Она предлагает покупателю его собственный образ, но ставший гламур-

ным под воздействием того продукта, который эта реклама пытается продать. То есть рекламный образ заставляет покупателя завидовать самому себе, каким он мог бы быть. Однако что же делает это возможное будущее достойным зависти? Зависть других. Реклама имеет отношение не столько к вещам, сколько к социальным отношениям. Она обещает не удовольствие, а счастье. А счастье быть предметом зависти – это гламур.



Чтобы самоутвердиться за счет зависти окружающих, необходимо дистанцироваться от них. Делиться опытом с теми, кто завидует, было бы неразумно. На тебя смотрят заинтересованно, но ты смотришь без интереса – в противном случае тебе будут меньше завидовать. В этом отношении те, кому завидуют, подобны чиновникам: чем более они безличны, тем убедительнее (для них самих и для окружающих) иллюзия их силы. Сила гламура коренится в приписываемом ему счастье; сила бюрократии – в приписываемой ей власти. Этим и объясняется пустой, расфокусированный взгляд, характерный для многих гламурных изображений. Они смотрят поверх завидующих взглядов, обеспечивающих их существование.



Предполагается, что зритель-покупатель должен завидовать себе такому, каким он может стать, если купит рекламируемый продукт. Предполагается, что он должен представить себя преображенным этим продуктом в объект чужой зависти – зависти, которая должна затем оправдать его любовь к самому себе. Можно сформулировать это иначе: рекламный образ крадет у потребителя его любовь к самому себе и предлагает получить ее обратно за цену продвигаемого продукта.



Имеет ли язык рекламы что-то общее с языком масляной живописи, который на протяжении четырех столетий, вплоть до изобретения фотоаппарата, доминировал в европейском видении мира?

Это один из тех вопросов, которые надо просто задать, для того чтобы ответ стал очевиден. Тут существует прямая преемственность. И только для сохранения авторитета культуры эта связь замалчивается. И, тем не менее, несмотря на эту преемственность, между ними существует принципиальное различие, которое не менее важно изучить.

В рекламе возникает масса отсылок к произведениям искусства минувших эпох. Иногда вся рекламная картинка представляет собой откровенную стилизацию под классическое полотно.

Рекламные образы нередко используют скульптуру и живопись, для того чтобы добавить себе обаяния и солидности. Картины в рамах часто висят в магазинных витринах вместе с другими товарами.





Завтрак на траве. Мане. 1832–1883

Любое произведение искусства, будучи «процитированным» рекламой, служит двум целям. Искусство – знак богатства, спутник хорошей жизни, это составляющая мира богатых и красивых.



Но произведение искусства обладает еще и культурным авторитетом, своего рода величием или даже мудростью, что куда существеннее любого заурядного материального интереса. Масляная живопись принадлежит к культурному наследию: она напоминает нам, что значит быть цивилизованным европейцем. И, таким образом, произведение искусства, будучи процитированным, говорит две практически противоположные вещи (и этим-то оно полезно рекламе): оно символизирует одновременно богатство и духовность, оно утверждает, что покупка, которую предлагается сделать, – это и роскошь, и культурная ценность. На самом деле реклама поняла традицию масляной живописи лучше, чем большинство искусствоведов. Уловив подразумеваемые масляной живописью отношения между произведением искусства и его зрителем-владельцем, реклама при их посредстве пытается убедить зрителя-покупателя и польстить ему.

При этом связь между масляной живописью и рекламой лежит глубже простого «цитирования» того или иного произведения. Реклама в очень большой степени опирается на язык масляной живописи. Она тем же голосом говорит о тех же вещах. Порой визуальное сходство так велико, что можно играть в «мемори», используя вместо карточек эти совершенно одинаковые картинки или детали картинок.

Однако преемственность проявляется не только и не столько на уровне прямого образного сходства, сколько на уровне использованных знаков.

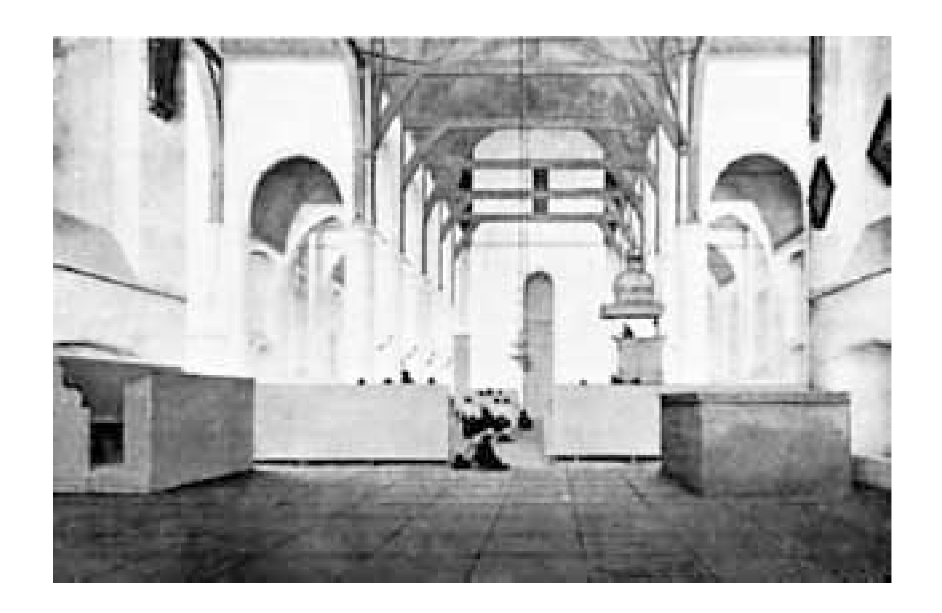
Сравните рекламные картинки и живописные полотна, приведенные в этой книге, или пройдитесь по оживленной торговой улице, заглядывая в витрины магазинов, а затем полистайте какой-нибудь иллюстрированный музейный каталог, – и вы увидите, сколь сходный смысл они транслируют. Это требует систематического исследования. Здесь мы можем лишь указать те сферы, в которых сходство приемов и целей особенно бросается в глаза.

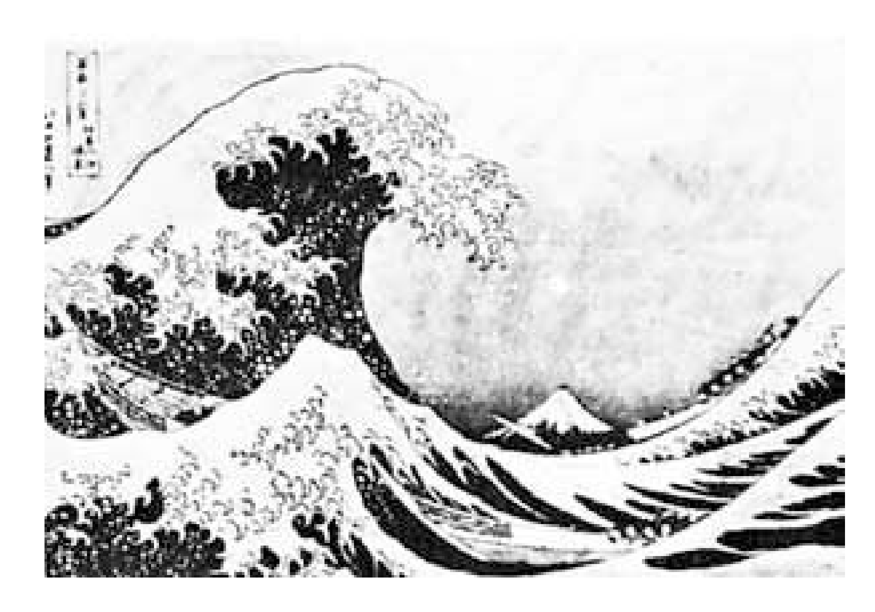







IS IT FUR REAL?













Жесты моделей (манекенов) и мифологических персонажей.

Романтическое использование природы (листвы, деревьев, воды) с целью изображения места, где может быть вновь обретена невинность.

Экзотическое и ностальгическое влечение к Средиземноморью.

Позы, используемые для обозначения того или иного женского стереотипа: безмятежная мать (мадонна), фривольная секретарша (актриса, любовница короля), идеальная хозяйка (жена зрителя-владельца), объект сексуального желания (Венера, застигнутая врасплох нимфа) и т. д.

Особый сексуальный акцент на женских ногах.

Материалы, преимущественно используемые для обозначения роскоши: гравированный металл, меха, блестящая кожа и т. д.

Жесты и объятия любовников, показанные так, чтобы зритель мог их хорошо рассмотреть.

Море, сулящее новую жизнь.

Физическая форма мужчин, говорящая об их богатстве и мужественности.

Перспективные искажения пространства, создающие таинственность.

Спиртные напитки как показатель успешности.

Мужчина из рыцаря (всадника) превращается в мотоциклиста.

Почему же реклама так зависит от визуального языка масляной живописи?

Реклама – это культура общества потребления. Она посредством визуальных образов поддерживает веру этого общества в себя. Есть несколько причин тому что для этого используется язык масляной живописи.

Масляная живопись, прежде всего остального, была прославлением частной собственности. Как форма искусства она выросла из убеждения: *ты – это то, чем ты владеешь.*



Карл Людовик Бурбон Пармский с женой, сестрой и будущим Карлом III Пармским. Неизвестный художник. XIX век

Будет ошибкой считать, что реклама заняла место искусства постренессансной Европы: она последняя, умирающая форма этого искусства.



Реклама по сути своей ностальгична. Она призвана продать прошлое будущему. Она сама не в состоянии обеспечить собственные стандарты. Так что все ее указания на качество вынуждены быть ретроспективными и традиционными. Если она будет использовать только современный язык, то окажется неубедительной и не внушающей доверия.

Реклама вынуждена извлекать выгоду из традиционного образования среднего зрителя-покупателя. Все то, что он узнал в школе об истории, мифологии и поэзии, может быть использовано при производстве рекламы. Сигары могут продаваться именем короля, нижнее белье – при поддержке сфинкса, а новая машина – при помощи аллюзии на статусность загородного дома.





В языке масляной живописи эти смутные исторические, поэтические и нравоучительные отсылки всегда присутствуют. Тот факт, что они остаются неопределенными и, в конечном счете, бессмысленными, идет только на пользу: не нужно, чтобы их понимали, они должны быть просто отголоском некогда полученных знаний. Реклама всю историю превращает в мифологию, но чтобы это вполне получалось, ей нужен визуальный язык, обладающий историческим измерением.



И наконец, технический прогресс очень облегчил перевод с языка масляной живописи на язык рекламных клише. Этому послужило изобретение в середине XX века дешевой цветной фотографии. Такая фотография способна воспроизводить цвет, текстуру и осязаемость вещей, как раньше могла только масляная живопись. Цветная фотография стала для зрителя-покупателя тем, чем была для зрителя-владельца масляная живопись. И то и другое использует одни и те же ориентированные на осязание приемы, для того чтобы вызвать у зрителя ощущение, будто он приобретает настоящую вещь, в действительности же лишь изображенную. В обоих случаях ощущение, будто он может прямо дотронуться до того, что изображено, напоминает ему о том, что он мог бы владеть или уже владеет этой вещью в реальности.



Натюрморт с бокалами. Клас. 1596/7–1661



Однако, несмотря на преемственность языка, функция рекламы очень отличается от функции масляной живописи. Зритель-покупатель находится в иных отношениях с миром, чем зритель-владелец.

Масляная живопись показывала то, чем ее владелец уже обладает и что уже входит в его образ жизни. Она подкрепляла его сознание собственной значительности. Она поддерживала его уже существующее представление о самом себе. Она началась с фактов, с фактов его жизни. Картины украшали интерьеры, в которых их хозяин жил.



Цель рекламы – заставить зрителя испытать некоторое неудовлетворение от той жизни, которую он ведет. Не жизни общества в целом, но его собственной жизни. Реклама утверждает, что, если он купит предлагаемое, жизнь его станет лучше. Она предлагает ему усовершенствованный вариант его самого.



Масляная живопись обращалась к тем, кто извлекал прибыль из рынка. Реклама обращается к тем, кто, собственно, и представляет собой рынок, – к зрителю-покупателю, одновременно являющемуся потребителем-производителем; прибыль из него извлекается дважды – сперва как из работника, а потом как из покупателя. Единственное пространство, остающееся

относительно свободным от рекламы, – это кварталы, где живут очень богатые люди; на их деньги никто не покушается.

Любая реклама играет на тревоге. Все в конечном счете сводится к деньгам; получить деньги – значит преодолеть тревогу.







Другая тревога, на которой играет реклама, – это страх того, что, не имея ничего, ты останешься ничем.



Деньги – это жизнь. Не в том смысле, что без денег тебе придется голодать. Не в том смысле, что капитал дает одному классу власть над жизнью другого класса. Но в том смысле, что деньги – это ключ ко всем человеческим возможностям и знак этих возможностей. Способность тратить деньги – это жизненная сила. Согласно рекламным максимам те, кому не

хватает этой силы, становятся в буквальном смысле безликими. А те, кто ею наделен, привлекают к себе любовь окружающих.



Реклама все больше и больше апеллирует к сексуальности, продавая любые продукты и услуги. Но это, в сущности, не сексуальность сама по себе, она является символом чего-то большего, чем она сама, – хорошей жизни, в которой ты можешь покупать все, что захочешь. Иметь возможность купить – все равно что обладать сексуальной привлекательностью; иногда этот смысл лежит на самой поверхности, как в приведенной выше рекламе кредитных карт. Обычно же этот посыл выражен не столь явно, но, тем не менее, он есть: если ты сможешь купить эту вещь, тебя будут любить. Если не сможешь – будут любить меньше.

Для рекламы то, что существует сейчас, по определению неудовлетворительно. Масляная живопись мыслилась как фиксация реальности навечно. Одним из наслаждений, которые

живописное полотно доставляло своему владельцу, была мысль о том, что картина перенесет образ его настоящего в будущее его потомков. Таким образом, масляная живопись, естественно, говорила обо всем в настоящем времени. Художник рисовал то, что находилось перед ним, в реальности или в воображении. А эфемерный рекламный образ использует только будущее время. Получив это, ты станешь желанным. В этой обстановке твои отношения с людьми станут счастливыми и лучезарными.



Реклама, адресованная рабочему классу, обычно обещает преображение за счет некой функции того продукта, который она продает (Золушка); реклама для среднего класса обещает преображение отношений за счет общей атмосферы, которую создает набор продуктов (Заколдованный дворец).



Реклама говорит в будущем времени, однако наступление этого будущего бесконечно откладывается. Как же рекламе удается по-прежнему вызывать доверие, по крайней мере, настолько, чтобы оказывать то влияние, которое она оказывает? Ей доверяют, поскольку ее правдивость доказана – не воплощением в реальность ее обещаний, а тем, насколько ее фантазии соответствуют фантазиям зрителя-покупателя. Она обращается не столько к реальности, сколько к мечтам.

Чтобы лучше с этим разобраться, нужно вернуться к понятию *гламура.*

Гламур – современное изобретение. В пору расцвета масляной живописи его не существовало. Представления об изяществе, элегантности, авторитете складывались во что-то с виду сходное, но в основе своей принципиально иное.



Портрет Сары Сиддонс кисти Гейнсборо – это не гламур, потому что она не представлена здесь как вызывающая зависть, а потому счастливая. Ее можно увидеть как богатую, красивую, талантливую, успешную женщину. Но это ее личные качества, и они именно так и понимаются. То, чем она является, не зависит полностью от других, жаждущих быть такой, как она. Она не является созданием чужой зависти, в отличие от, например, Мэрилин Монро, как она предстает у Энди Уорхола.



Портрет Сары Сиддонс. Гейнсборо. 1727–1788



Мэрилин Монро. Энди Уорхол

Гламур не может существовать без опоры на социальную зависть – эмоцию обычную и широко распространенную. Индустриальное общество, двигавшееся в сторону демократии, но остановившееся на полпути, – идеальная среда для выработки этой эмоции. Стремление к личному счастью было признано всеобщим правом. Но в существующих социальных условиях человек чувствует себя беспомощным. Его все время разрывает противоречие между тем, кем он является, и тем, кем он хотел бы быть. Либо он вполне осознает это противоречие и его причины и включается в борьбу за полную демократию, предполагающую, среди всего прочего, и свержение капитализма; либо он продолжает жить во власти зависти, которая, соединяясь с его ощущением беспомощности, преображается в порождаемых вновь и вновь фантазиях.

Это позволяет понять, почему люди до сих пор верят рекламе. Разрыв между тем, что реклама действительно предлагает, и тем будущим, которое она сулит, соответствует разрыву между тем, кем зритель-покупатель себя чувствует, и тем, кем он хотел бы быть. Два разрыва становятся одним; но вместо того чтобы преодолевать этот разрыв с помощью действия или проживаемого опыта, его заполняют гламурными фантазиями.

Этот процесс часто поддерживается условиями труда.



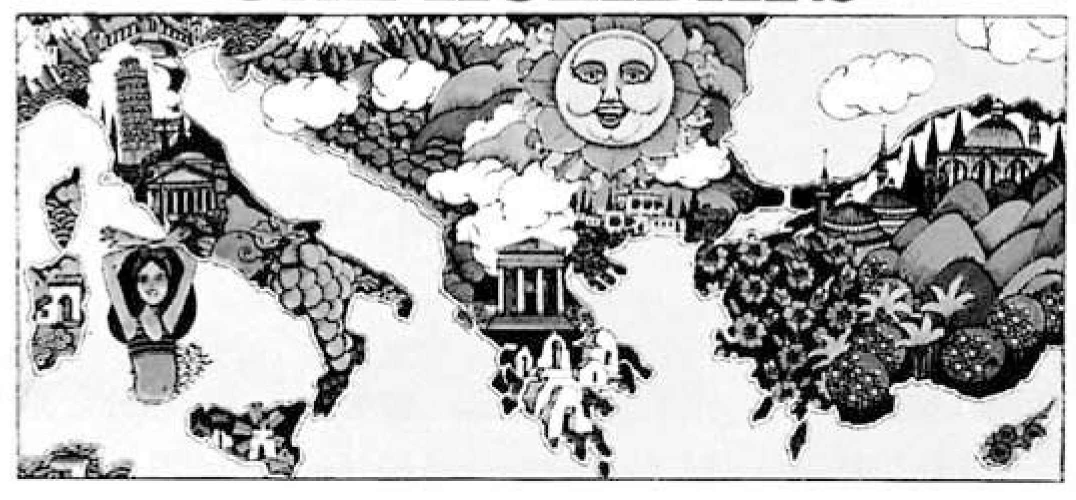
Бесконечное настоящее бессмысленных рабочих часов «сбалансировано» вымечтанным будущим, в котором воображаемая активность замещает имеющуюся пассивность. В своих фантазиях пассивный работник превращается в активного потребителя. Работающее «я» завидует потребляющему «я».

Все мечты разные. Одни краткие, а другие долгие. Мечты у каждого мечтателя свои. Реклама не производит мечты. Единственное, что она делает, – это говорит каждому из нас, что нам пока нельзя позавидовать, но что это можно изменить.



У рекламы есть и другая важная социальная функция. Тот факт, что появление этой функции никогда не было целью тех, кто создает и использует рекламу, нисколько не умаляет ее значения. Реклама превращает потребление в субститут демократии. Возможность выбрать, что есть (или что носить, или на чем ездить), заменяет собой возможность значимого полити-

ческого выбора. Реклама помогает замаскировать и компенсировать все, что есть недемократического в обществе. Кроме того, она скрывает то, что происходит во всем остальном мире.



Реклама складывается в своего рода философскую систему. Она объясняет все в своих собственных координатах. Она интерпретирует мир.

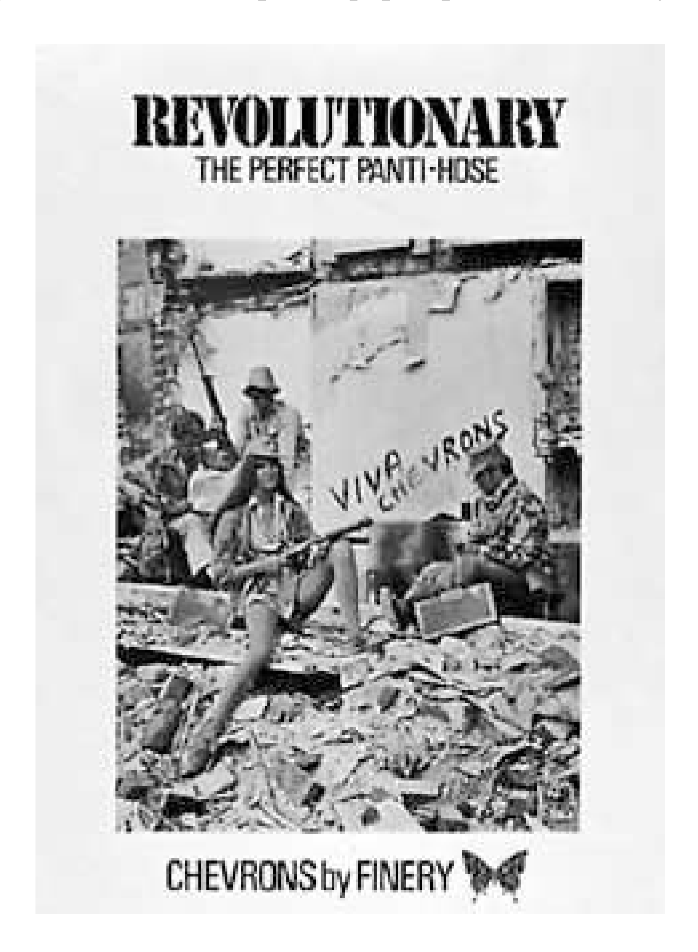
Весь мир превращается в декорации, в которых должно исполняться рекламное обещание лучшей жизни. Мир улыбается нам. Он предлагает нам себя. И поскольку весь мир воображается как предлагающий себя нам, то весь мир становится более или менее одинаковым.

Согласно рекламе, быть умным значит обходить конфликты стороной.





Реклама даже революцию может проинтерпретировать по-своему.





Контраст между предлагаемой рекламой интерпретацией мира и реальным его состоянием может быть разителен; иногда он становится очевидным в глянцевых журналах, говорящих о текущих событиях. Вот картинки с разворота подобного журнала.



THE SUNDAY TIMES *magazine*

Contents, June 6, 1971

The Picturesque Slum: the House of Commons, how it works, and why it doesn't work better, by Tom Driberg; models by Roger Law and Deirdre Amsden. **Page 8**

The Road from Bangla Desh: the plight of the East Pakistan refugees (right), photographed by Donald McCullin. **Page 20**

The Fuehrer's Mistress: the strange love affair of Eva Braun and Adolf Hitler, by Antony Terry; with newly released photographs. **Page 28**

High-Speed Lib: profile of Marie-Claude Beaumont, the first woman for 20 years to drive at Le Mans, by Judith Jackson, photograph by David Steen. **Page 40**

Chess by C. H. O'D. Alexander; **Bridge** by Boris Schapiro; **Mephisto Crossword** **Page 44**



Такого рода контрасты шокируют, причем не только сосуществованием двух показанных миров, но и цинизмом культуры, показывающей их на одной странице, друг над другом. Допустим, столь близкое соседство этих картинок не было запланировано. И, тем не менее, текст, фотографии, сделанные в Пакистане, фотографии, сделанные для рекламы, работа редактора, верстка рекламы, печать всего вместе, тот факт, что новости и реклама не могут быть скоординированы, – все это продукты одной и той же культуры.

Что следует особенно подчеркнуть, так это отнюдь не нравственный шок от такого рода контрастов. Рекламодатели и сами осознают этот эффект. В Advertisers Weekly от 3 марта 1972 года писали, что некоторые рекламные агентства, осознавшие коммерческую опасность такого рода неудачных соположений в новостных журналах, решили использовать менее дерз-

кие, неяркие образы, часто черно-белые, а не цветные. Что нам нужно осознать, так это то, что такие контрасты говорят о природе рекламы.

Реклама по сути своей бессобытийна. Она длится, пока ничего другого не происходит. Для рекламы все события реальности – это исключения, происходящие только с чужаками. На фотографиях из Бангладеш показаны события трагические и очень далекие. Но контраст не был бы менее разительным, если бы это были события, произошедшие неподалеку. Более того, такой контраст создается не только событиями трагическими. Если они трагичны, то эта трагичность взывает к нашему нравственному чувству. Однако даже если это события веселые, но сняты непосредственно и не стереотипно, контраст все равно будет очень сильным.

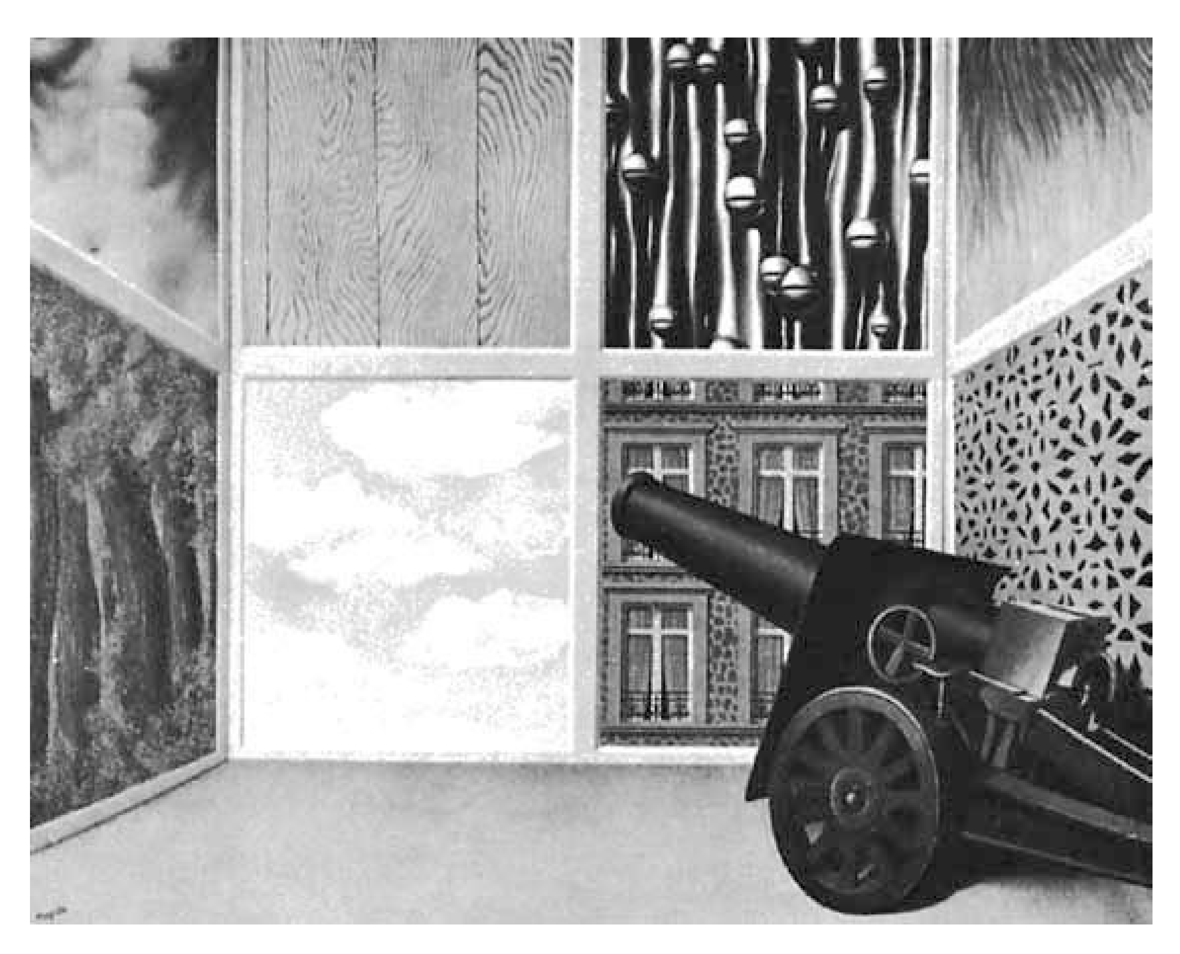
Реклама, живущая в отложенном будущем, исключает все настоящее и, значит, все становящееся, все развивающееся. В ее рамках невозможен опыт. Все, что происходит, происходит за ее пределами.

То, что реклама бессобытийна, было бы тут же замечено, если бы она не использовала язык, который саму осязаемость делает событием. Все, что показывает реклама, ждет, когда же его приобретут. Приобретение как действие заняло место всех остальных действий; чувство обладания вытеснило все остальные чувства.

Реклама оказывает невероятное влияние и является политическим феноменом огромной важности. Но ее предложения столь же немногочисленны, сколь многообразны содержащиеся в ней ссылки на культурный опыт. Она не знает ничего, кроме возможности приобретать. Все другие человеческие способности и нужды оказываются второстепенными по отношению к этой возможности. Все мечты и надежды объединяются, делаются однородными, упрощаются – так, чтобы они были тем сильным, но смутным, волшебным, но повторяющимся рекламным посулом. Никакие другие надежды, удовольствия и наслаждения уже не могут быть помыслены в рамках культуры капитализма.

Реклама – жизнь этой культуры (постольку, поскольку без рекламы капитализм не может существовать), и в то же время реклама – это ее мечта.

Капитализм выживает, заставляя эксплуатируемое большинство определять свои интересы как можно более узко. Раньше это достигалось за счет ущемления его прав. Сегодня в развитых странах это достигается путем навязывания ложных стандартов того, к чему следует, а к чему не следует стремиться.



На пороге свободы. Рене Магритт. 1898–1967